

Elena Herțe

Economia colaborativă („sharing economy”) și formele ei de manifestare în turism

Presa Universitară Clujeană

ELENA HERȚE

•

Economia colaborativă („sharing economy”) și formele ei de manifestare în turism

ELENA HERȚE

Economia colaborativă („sharing economy”) și formele ei de manifestare în turism

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ
2024

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Alina BĂDULESCU

Prof. univ. dr. Gabriela ȚIGU

ISBN 978-606-37-2086-4

Universitatea Babeş-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruţa Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro
http://www.editura.ubbcluj.ro/

CUPRINS

Lista tabelelor

Lista figurilor

Introducere

Lucrarea de față reprezintă o sinteză a preocupărilor teoretice și practice cu privire la fenomenul economic colaborativ, manifestat în domeniul turismului. Noutatea subiectului, oportunitățile pe care dezvoltarea economiei colaborative le poate aduce în acest domeniu, posibilitățile extinse de cercetare, precum și caracterul său flexibil și axat pe individ au determinat interesul pentru această temă. Noile tendințe influențează direcția de dezvoltare a turismului, un domeniu în continuă evoluție și transformare, receptiv la noile tendințe sociale, culturale și tehnologice, la schimbarea gusturilor și preferințelor populației.

Noile tehnologii digitale ale informației și comunicării au evoluat semnificativ în ultimii ani, având un impact puternic asupra vieții cotidiene a oamenilor, inclusiv asupra obiceiurilor și comportamentului lor de consum. Se poate constata cu ușurință faptul că trăim într-o epocă a vitezei, când orice informație poate ajunge de la emitent la destinatar în doar câteva secunde. Acest lucru conduce la crearea unui flux rapid al diferitelor activități desfășurate de către indivizi, chiar și în cazul celor aflați în diferite colțuri ale lumii. Procesul de digitalizare a avut o evoluție accelerată, în ultima perioadă, transferând diferite activități din mediul fizic în mediul online (virtual). Acest transfer a fost realizat cu ajutorul internetului, al platformelor online și al sistemelor de plată online, care sunt folosite azi în majoritatea domeniilor de activitate. Prin intermediul procesului de globalizare, aceste tehnologii și activități desfășurate în mediul online au căpătat o importanță și mai mare. Se poate spune că acestea reprezintă, în cele mai multe situații, „motorul" activităților cotidiene umane. Tehnologiile și activitățile desfășurate în mediul online prin intermediul platformelor joacă un rol important în strategia de dezvoltare a unei țări, și chiar în dezvoltarea la nivel global, având un potențial imens

de inovare. Noile tehnologii au devenit un vector principal în dezvoltarea și asigurarea pe piață a majorității activităților economice, și în special a celor din domeniul turismului. Se poate constata că informația este principala „resursă" a secolului al XXI-lea, care influențează modelele de afaceri și totodată succesul lor.

Având în vedere faptul că domeniul economiei se bazează pe informații, accesul la diferite date și resurse este vital pentru ca persoanele implicate în activitățile economice să cunoască toate mijloacele moderne prin care pot obține sau transmite informații.

Problemele, oportunitățile și provocările create de economia colaborativă în toate sectoarele economiei reprezintă o preocupare actuală și constantă a cercetătorilor din domeniul economic, a actorilor economiei colaborative, a reprezentanților industriei tradiționale și, nu în ultimul rând, a autorităților de reglementare. Abordarea temei „Economia colaborativă (*sharing economy*) și formele ei de manifestare în turism" are în vedere schimbările care au loc la nivel mondial în cadrul economiei, care determină modificări substanțiale în comportamentul de consum al populației. Debutul secolului al XXI-lea a însemnat o redefinire a pieței de consum, datorită răspândirii pe plan global a internetului, a conectivității mobile și a noilor tehnologii care au intrat în viața oamenilor. Ca rezultat al evenimentelor de început de secol al XXI-lea, de criza economică din 2008-2009, de diminuarea accelerată a resurselor, schimbări climatice etc., noi modele de afaceri au luat naștere și au apărut o mulțime de rețele sociale. Debutul noului fenomen socio-economic numit „economie colaborativă" are loc tot în această perioadă, „dereglând" structura clasică a multor sectoare economice tradiționale. Deși noțiunea de „economie colaborativă" este un produs al secolului al XXI-lea, paradoxal, ideea nu este nouă, aceasta putând fi regăsită cu mult timp în urmă, spre exemplu, în cadrul cooperativelor. În zilele noastre acest fenomen a căpătat însă, o nouă

dimensiune, fiind reinventat într-o formă atractivă și cu o altă dinamică. Premisele care au favorizat extinderea acestei activități sunt legate de dezvoltarea tehnologiei, liberalizarea mișcărilor de capital și a circulației persoanelor, dezvoltarea piețelor financiare, internaționalizarea activității economice sub toate formele ei. Economia colaborativă reflectă o puternică influență culturală și, totodată, economică, care reinventează nu numai ce consumăm, dar și modul în care consumăm. Fenomenul globalizării și al digitalizării i-a unit pe oameni, aceștia putând comunica și încheia tranzacții economice de la distanță.

Economia colaborativă, prin mecanismele ei, poate ajuta la menținerea unui mediu înconjurător mai puțin poluat, dar contribuie și la creșterea economică. Ajutată de tehnologie, economia colaborativă (de *sharing*) face mai eficientă legătura dintre oameni – bunuri – servicii, creând astfel noi oportunități de afaceri și, totodată, dând oamenilor posibilitatea de a deveni antreprenori. Evoluția rapidă a acestui fenomen se datorează intrării facile pe piață în majoritatea țărilor, flexibilității, comodității și reglementărilor minime. Acesta va continua să se dezvolte deoarece are la bază tehnologia, care este tot mai prezentă și indispensabilă în viața oamenilor. Chiar dacă există o multitudine de studii făcute pe marginea acestui subiect, au rămas numeroase direcții care nu sunt dezbătute în amănunt, sau există zone neexplorate, putând fi aduse noi contribuții în acest domeniu. În România, economia colaborativă și-a făcut simțită prezența mai timid decât la nivel european, însă are toate șansele de a se dezvolta. Consider că domeniul turismului are, prin excelență, potențialul de a crea o nișă cu impact profitabil asupra economiei.

Obiectivul fundamental al cercetării este acela de a studia înțelegerea aspectelor teoretice și practice ale economiei colaborative în cadrul diferitelor activități economice, și în special în domeniul turismului, precum și implicațiile acesteia în sectorul ospitalității, probabil

cel mai reprezentativ domeniu al manifestării economiei colaborative în turism.

Cartea este structurată în patru capitole care au în vedere mai multe obiective specifice.

Un prim obiectiv specific al acestei cercetări este acela de a prezenta cadrul general al conceptului de economie colaborativă și modul în care acesta și-a pus amprenta asupra industriei turismului. Primul capitol intitulat „Economia colaborativă („*sharing economy*”): fenomen nou, cu implicații globale”, trece în revistă principalele noțiuni și concepte. Astfel, se prezintă definiția, istoricul, caracteristicile economiei colaborative în conformitate cu literatura de specialitate existentă pe această temă. Totodată sunt prezentate provocările care stau în fața acestei teme, precum și criticile ce îi sunt aduse. Tot în cadrul acestui capitol sunt prezentate modelele de afaceri existente în cadrul economiei colaborative, dar și caracteristicile acestora.

Un alt obiectiv specific este acela de a afla în ce măsură noile tehnologii au impact asupra economiei turismului. Inovația și noutatea sunt două elemente care fac parte din domeniul turismului și care îl influențează masiv. Astfel, în al doilea capitol, „Factori și forme de manifestare a economiei colaborative în turism”, este ilustrată evoluția industriei turismului ca urmare a dezvoltării economiei colaborative, remarcând felul în care acest sector s-a transformat. Tot în cadrul acestui capitol va fi analizat subiectul platformelor online de cazare pe piața turistică, apărute în cadrul economiei colaborative.

Al treilea capitol - „Dimensiuni, politici și reglementări europene privind economia colaborativă în turism”, oferă o analiză a principalelor platforme colaborative din turism la nivel european. Totodată, prezintă cadrul existent de reglementare al economiei colaborative, precum și provocările la care economia colaborativă trebuie să răspundă.

Capitolul patru, intitulat „Modelarea relației dintre circulația turistică intermediată de platformele colaborative și creșterea economică, în țările europene", se dorește a fi o investigare, pe cazul a 29 de țări europene, a relației dintre PIB-ul pe cap de locuitor și o serie de indicatori relevanți ai circulației turistice, interne și internaționale, aferenți rezervărilor realizate prin intermediul platformelor colaborative: numărul de sejururi, numărul de nopți cazare și, respectiv, numărul de înnoptări (zile-turist). În majoritatea cazurilor am găsit că relația este directă, însă de intensități diferite, confirmând faptul că impactul platformelor colaborative asupra PIB, și, implicit asupra dezvoltării sectorului turistic, devine din ce în ce mai evident.

Această carte se bazează pe teza de doctorat „Economia colaborativă (sharing economy) și formele ei de manifestare în turism". Teza a fost susținută public la data de 14 decembrie 2021, primind Ordinul Ministerului Educației nr. 3677/03.05.2022.

Capitolul I. Economia colaborativă (sharing economy): fenomen nou, cu implicații globale

1.1. Scurte considerații introductive

Conceptul de „economie colaborativă” a apărut relativ recent în literatura de specialitate. Acesta se diferențiază în funcție de sursa de documentare aleasă. Cele mai multe date sunt preluate din cercetările științifice făcute până acum în acest domeniu, din studii analitice și empirice prezentate în jurnalele științifice. Având în vedere noutatea și dinamica acestui subiect, materialele, informațiile și datele actuale provin și din alte surse, precum: site-urile oficiale ale instituțiilor Uniunii Europene, site-urile oficiale ale diferitelor instituții la nivel global, site-urile platformelor online, site-urile specializate în turism, rapoarte și studii prezentate de firme de consultanță, reviste online, rapoarte solicitate de către corporații sau de către bănci.

În definirea conceptului de „economie colaborativă” pornim de la adjectivul „colaborativ”, care implică participarea alături de alte persoane, deci implicarea în comun la realizarea unei acțiuni. Plecând de la ideea de colaborare, a fost identificat un nou model de afacere, care reflectă evoluția noului fenomen economic din ultima perioadă de timp. Noul model economic are, ca principiu de bază, împărțirea resurselor materiale și financiare, a cunoștințelor între indivizi aflați la același nivel, altfel spus „de la persoană la persoană”, pentru un anumit scop comun. Chiar dacă sintagma „economie colaborativă” a apărut recent, principiul din spatele acestei asocieri de cuvinte are origini străvechi. În trecut, formele de schimb prezente astăzi pe anumite platforme purtau simplu denumirea de „troc” sau „schimb în natură”, într-o epocă în care banii încă nu

existau sau circulația lor era mult îngreunată. Așa cum am precizat anterior, schimbul de bunuri este o acțiune pe care oamenii au practicat-o dintotdeauna, însă termenul pe care îl folosim în prezent are o conotație nouă, evoluând pentru a exprima fenomenul de consum colaborativ, prezent astăzi în majoritatea domeniilor, cu precădere în cele adiacente tehnologiei informației.

Primele companii care au activat în domeniul economiei colaborative au fost cele din domeniul IT. Acestea au identificat bunurile slab utilizate sau neutilizate de la persoane private și le-au făcut accesibile întregii populații prin intermediul unor platforme online simple și intuitiv de folosit. Ca model de afacere, acestea sunt bazate pe sistemul de taxe/comisioane și/sau diferite taxe de afiliere. Succesul și impactul neașteptat al acestor afaceri este dat de inovația adusă pe piață și de felul în care un model vechi și cunoscut de colaborare este transpus la dinamica și profilul pieței actuale. De fapt, debutul economiei colaborative a fost asociat cu apariția companiilor din domeniul IT, care au avut ca fundament acest concept.

Pentru a înțelege corect fenomenul economiei colaborative este indispensabil să explicăm noțiunea de consum colaborativ, pe care noul concept al economiei colaborative îl transcende.

Conceptul de „comunitate", adus în discuție de către Hawley (1950), reprezintă, la rândul lui, un element important care a contribuit la formarea și dezvoltarea industriei economiei colaborative. În cercetarea realizată de Hawley, comunitatea este identificată ca fiind o structură de actori interconectați prin relații desfășurate concomitent într-un spațiu comun (Hawley, 1950). Noțiunea adusă în discuție prima dată de către Hawley a fost dezvoltată ulterior de către Felson și Spaeth (1978), reprezentând baza pe care alți cercetători au analizat și nuanțat la rândul lor ideea de consum colaborativ. După cum menționam mai sus, termenul

de consum colaborativ a fost folosit pentru prima dată de către cercetătorii Marcus Felson și Joe L. Spaeth în articolul științific „Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach", publicat în anul 1978 în revista American Behavioral Scientist. Autorii definesc consumurile colaborative ca fiind: „acele evenimente în care una sau mai multe persoane consumă bunuri sau servicii economice în desfășurarea activităților comune cu una sau mai multe alte persoane" (Felson & Spaeth, 1978, p. 614).

Rachel Botsman este unul dintre autorii care au analizat în amănunt noțiunea de „consum colaborativ". Botsman și Rogers au scris, probabil cea mai influentă carte despre noul fenomen economic, lămurind definiția, caracteristicile, tipurile de consum colaborativ, amploarea acestuia, dar și modul în care acesta a pătruns masiv în viața multor oameni. Astfel, în lucrarea lor din 2010, Botsman și Rogers sunt de părere că originea fenomenului colaborativ „își are rădăcinile în tehnologiile și comportamentele rețelelor sociale online" (Botsman & Rogers, 2010a). Tehnologia informației și cea a comunicațiilor, asociată cu folosirea la scară din ce în ce mai largă a internetului, au readus în prim plan importanța comunității în viața cotidiană. Criza economică din 2008-2009 și consecințele care i-au urmat, dar și conștientizarea necesității protejării mediului înconjurător, i-au determinat pe oameni „să se îndepărteze de formele de consum neechilibrate, centralizate și controlate strict de către autorități, în favoarea unora de partajare, agregare, deschidere și cooperare" (Botsman & Rogers, 2010a, p.17).

Consumul colaborativ face deplasarea de la hiperconsumul și conceptul de proprietate specifice secolului al XX-lea, către o mentalitate total nouă, mai responsabilă, conform căreia poți utiliza resurse, bunuri sau servicii chiar dacă nu sunt în proprietatea ta personală. Noua mentalitate a pornit de la faptul că comunicarea între oameni și schimbul de

informații sunt mult mai ușor de realizat datorită tehnologiilor, accesibile la scară largă. Probabil aceasta este și motivația pentru care fenomenul colaborativ a apărut în mediul online. Conceptul de colaborare s-a afirmat și datorită preocupărilor tot mai frecvente legate de penuria resurselor. Aceasta se datorează în cea mai mare parte consumului excesiv de resurse din ultimii cincizeci de ani, presiunii către achiziția interminabilă a foarte multe bunuri, în cantități tot mai mari, numită și hiperconsum. Conștientizarea faptului că resursele trebuie protejate prin găsirea unor soluții viabile ne duce cu gândul la împărțirea bunurilor sau serviciilor, care reprezintă și metoda de a opri hiperproducția și consumul ostentativ (Botsman & Rogers, 2010a). În altă ordine de idei, termenii referitori la consum, colaborare, resurse etc. au o istorie îndelungată, fiind folosiți cu mult înainte de apariția World Wide Web. Economistul și sociologul Thorstein Veblen (1899) a pus bazele studiului economiei comportamentale. În secolul al XIX-lea acesta a analizat comportamentul noii clase sociale bogate, apărută ca urmare a acumulării de capital, în timpul celei de-a doua revoluții industriale, o perioadă care a dus la o creștere progresivă a producției de bunuri și care a depășit cererea în scurt timp. Noua clasă socială a folosit puterea de a cumpăra bunuri și servicii în mod ostentativ, ca o trăsătură a statutului lor social și al puterii, ducând la fenomenul hiperconsumului sau consumerismului.

Plecând de la această premisă, Veblen a creat termenul de „consum ostentativ”, definindu-l ca fiind acțiunea de a cheltui și consuma bunuri/servicii cu scopul de a arăta public statutul și prestigiul social (Veblen, 1899). Vorbind în continuare despre perioade istorice, în secolul al XX-lea etalarea bogăției aparținea clasei de mijloc, iar după aceea a fost tipică pentru populația țărilor emergente, unde oamenii foloseau și încă mai folosesc hiperconsumul ca modalitate de a epata. Așa cum am menționat și mai sus, combaterea consumerismului nu constituie unicul

motiv pentru care oamenii își modifică obiceiurile spre un consum mai conștient. Tot mai mulți oameni empatizează cu protejarea naturii și a resurselor, dezvoltarea tehnologiei, accesul pe scară largă la internet, posibilitatea de comunicare online în orice colț al lumii. Toate acestea au creat premisele care au pus baza economiei colaborative (Albinsson & Yasanthi Perera, 2012). Nu se poate contesta însă ideea conform căreia consumul colaborativ este conceptul care stă la fundamentul economiei colaborative. Conform afirmațiilor lui Botsman și Rogers (2010a), scopul economiei colaborative este acela de a pune în valoare resursele inactive și subutilizate și de a favoriza accesul la ele în detrimentul deținerii proprietății (Botsman and Rogers, 2010a).

De cele mai multe ori există confuzii între termenii: „economie colaborativă"; „sharing economy/economie partajată"; „consum colaborativ"; „economie la cerere". Până și autorul platformei *collaborativeconsumption.com* (Sterlin, 2010) a dezbătut mult timp utilizarea incorectă a diferiților termeni și definirea fenomenului descris. Botsman (2015) diferențiază aceste concepte astfel:

1. Economia colaborativă - semnifică „sisteme care deblochează valoarea activelor subutilizate prin punerea în corespondență a „nevoilor" și a „bunurilor" în moduri care ocolesc intermediarii și canalele de distribuție tradiționale" (Botsman, 2015). Spre exemplu, din această formă de economie fac parte platformele Etsy și Kickstarter;

2. Economia de partajare - reprezintă „sisteme care facilitează schimbul de bunuri sau servicii subutilizate, gratuit sau contra cost, direct între persoane sau organizații" (Botsman, 2015). Sub principiul „sharing economy" își desfășoară activitatea platformele Airbnb și Bla Bla Car;

3. Consumul colaborativ - înseamnă „sisteme care reinventează comportamentele tradiționale de piață: închirierea, împrumutul, schimbul, partajarea, trocul, oferirea, în moduri și la o scară care nu au fost

posibile înainte de apariția internetului" (Botsman, 2015). Un exemplu în acest sens este Zipcar;

4. Economia la cerere este reprezentată de „sisteme care pun instantaneu în legătură cumpărătorii și vânzătorii pentru a livra bunuri și servicii imediat ce oamenii au nevoie de ele" (Botsman, 2015). Platforma Uber funcționează după acest principiu.

Aceste definiții vin să clarifice disputele existente pe fondul confuziei dintre noțiunile prezentate mai sus. Din definirea acestor concepte de către Botsman se poate concluziona că cei patru termeni arată clar același fenomen, însă văzut din perspective diferite.

Conceptele de ***economie colaborativă*** și ***sharing economy (economie de partajare)*** pun în valoare avantajul economic care derivă din accesul la activele care astfel ar rămâne neutilizate.

Conceptul de ***consum colaborativ*** se referă în esență la transformarea trocului și actualizarea lui la piața economică actuală.

Conceptul de ***economie la cerere*** accentuează importanța tehnologiei și a internetului pentru a face posibil schimbul între oameni.

Toate cele patru concepte sunt caracterizate de principii comune:

- „active subutilizate", identificate prin bunurile și serviciile care nu sunt folosite pe parcursului anului sau sunt foarte rar utilizate;
- „sharing (partajare)", tradus prin schimbul de bunuri sau servicii;
- „potrivirea nevoilor" - se referă la activele care sunt subutilizate de anumite persoane și care se potrivesc cu nevoile altor persoane, acestea din urmă utilizându-le la întreaga lor valoare.

Din punctul nostru de vedere există diferențe foarte mici, de nuanță, între noțiunea de „economie colaborativă" și cea de „economie partajată" (sharing economy), astfel că putem să asimilăm noțiunea de economie colaborativă cu cea de economie partajată. Ca urmare, în parcursul acestei lucrări, vom folosi alternativ acești doi termeni, cu înțeles similar.

Datorită accesului la tehnologie și apariției de noi comunități online, ceea ce pentru anumite clase sociale era inaccesibil din punct de vedere financiar acum a devenit posibil, prin creșterea încrederii în tranzacțiile desfășurate online. Consumul colaborativ suscită interes pentru o mare parte a populației, schimbând chiar și vechi modele de afaceri.

1.2. Implicațiile tehnologiilor digitale și internetului asupra consumului colaborativ

Fenomenul economiei colaborative a început să-și facă simțită prezența odată cu apariția noilor tehnologii și a firmelor care încearcă să creeze noi modele profitabile de afaceri. Acestea se folosesc de ceea ce oferă noua tehnologie, respectiv ușurarea tranzacțiilor în rândul consumatorilor. Dacă dorim să localizăm temporal apariția acestui fenomen, putem spune că anii 2000 reprezintă debutul consumului în comun, în același timp cu adoptarea la scară largă a Web 2.0 (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2015) denumit și „web-ul social", care facilitează comunicarea, oferă diverse informații sigure și clare, diverse servicii și în același timp asigură colaborare pe internet.

De la asimilarea la nivel mondial al conceptului de „web social" s-au produs schimbări majore care au oferit consumatorilor oportunitatea de a deveni la rândul lor furnizori de servicii și de a reproduce experiențele de consum pentru ei și pentru alți consumatori. Expansiunea tehnologiilor în rețea a transformat tranzacțiile între indivizi, deoarece platformele online sunt implementate pentru a dota oamenii obișnuiți cu capacitatea de a-și monetiza resursele și abilitățile. Costurile economice reduse, timpul și efortul redus, necesar pentru participarea consumatorilor la serviciile economiei colaborative au făcut ca schimbul între persoane să fie convenabil, ușor și la fel de practicabil ca accesul la internet.

Caracteristicile platformelor online sunt identice cu cele ale serviciilor de consum colaborativ. Acestea au fost studiate (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2015) din punct de vedere tehnologic, rezultând faptul că consumul colaborativ este un fenomen tehnologic și este cuprins în conceptul de *sharing economy* (economia de partajare), care reprezintă o cultură de consum emergentă. Într-un studiu realizat în 2013, Sundararajan arată că tehnologia digitală este cea care determină reinventarea totală a modelelor și proceselor de schimb și nu reprezintă doar canalul prin care aceste modele vechi sunt impulsionate să se dezvolte (Sundararajan, 2013). Schimbarea modului de consum decurge și din faptul că tehnologia invadează viața consumatorilor aducând odată cu ea noi orizonturi și oportunități.

Utilizarea internetului facilitează desfășurarea tranzacțiilor prin conectarea persoanelor care oferă active sau servicii cu cei care doresc să le utilizeze, făcând acest lucru la scară largă, instantaneu. Astăzi, succesul distribuției tranzacțiilor depinde foarte mult de capacitatea de a pune la dispoziția altora un activ sau serviciu material eficient, indiferent dacă este vorba despre un schimb remunerat sau nu.

Din majoritatea studiilor realizate pe această temă (Belk, 2007, 2010, 2014; Botsman & Rogers, 2010b; Dervojeda et al., 2013; Gansky, 2010; Hamari et al., 2015; OECD, 2014; Torregrossa, 2013; Zervas et al., 2014) rezultă că platformele online și accesibilitatea internetului promovează interacțiunile între actorii economiei colaborative prin interacțiunile sociale și canalele de comunicare disponibile online.

Datele de mai jos, referitoare la dezvoltarea internetului la nivel global, ilustrează fără echivoc creșterea constantă a numărului de utilizatori din întreaga lume.

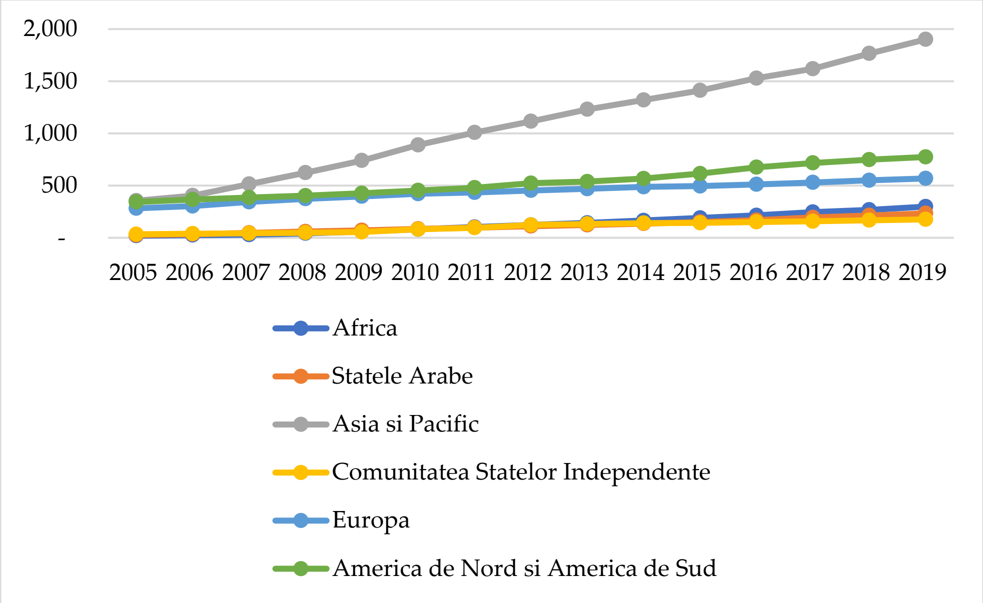


Figura nr. 1: Creșterea numărului utilizatorilor de internet, pe regiuni (în milioane)

Sursa: Figură realizată de autor pe baza datelor preluate de pe site-ul Uniunii Internaționale pentru Telecomunicații (ITU, 2020)

Se poate observa că disponibilitatea internetului este într-o continuă creștere la nivel global, iar în timp ce disponibilitatea și viteza internetului cresc, costurile de conectare scad. Continentul asiatic a înregistrat în perioada 2006 – 2019 cea mai puternică creștere a numărului de utilizatori de internet. Acest lucru poate fi datorat apariției telefoanelor inteligente și a tabletelor, produse în mare parte pe piața din Asia la un cost redus.

La nivel global, conexiunea mobilă are un ritm de creștere foarte accelerat. Rata de penetrare a telefoanelor inteligente la nivel mondial a depășit procentul de 75% în anul 2020 (ITU, 2021), însemnând faptul că

cea mai mare parte a populației globale utilizează un telefon mobil. Numărul utilizatorilor de internet din întreaga lume a depășit 4,5 miliarde în anul 2020. Numărul de conexiuni mobile active a depășit recent numărul total al populației mondiale (Kemp, 2020), iar numărul conexiunilor mobile a depășit nivelul conexiunilor desktop, populația fiind mai degrabă atrasă de către dispozitivele mobile (Kemp, 2015). Creșterea exponențială a utilizării internetului și nevoia de fi în legătură permanentă cu evenimentele sociale și nu numai, determină populația să apeleze la tehnologia digitală pentru orice fel de nevoie, mai ales când vine vorba de planificarea unei călătorii. Pentru a înțelege condițiile care favorizează un mediu de schimb informațional și comunicare reciprocă este esențial să vorbim despre tehnologie și conectivitatea la internet, toate acestea facilitând și întărind încrederea consumatorilor în consumul colaborativ.

Nicholas John a efectuat un studiu în care a analizat 63 de publicații cu privire la consumul colaborativ (John, 2013), în urma studiului acesta concluzionând că consumul colaborativ este privit ca un fenomen „high-tech" accesibil cu ajutorul internetului prin telefoanele inteligente și comunităților online. Acest lucru are trei cauze principale. Principalul motiv este tehnologia, care facilitează schimbul colaborativ. Al doilea motiv ține de faptul că consumul colaborativ poate să se realizeze offline, dar doar după ce a fost realizat prealabil în mediul online, adică tot tehnologia înlesnește schimbul de informații. Un al treilea motiv face referire la faptul că toată terminologia și toate conceptele folosite pentru a descrie consumul colaborativ s-au născut în lumea startup-urilor high-tech din domeniu, care și-au construit modelele de afaceri pe baza tehnologiei. Analiza realizată de către Nicholas John (John, 2013) susține ideea conform căreia consumul colaborativ este rezultatul comunicării dezvoltate de tehnologia informației și comunicării, care a creat activități economice ce se identifică în conceptul economiei de partajare (John, 2013).

Un alt argument privind rolul jucat de noile tehnologii digitale în apariția și dezvoltarea consumului colaborativ este adus de către Lisa Gansky, care, în cartea sa „The Mesh" din anul 2010, explică evoluția afacerilor care se datorează utilizării platformelor sociale și a tehnologiilor digitale. Tehnologiile digitale, precum mediile sociale și rețelele wireless, constituie avantaje în colectarea masivă de date care provin de la utilizatorii care accesează internetul. Aceste date sunt utile companiilor pentru a oferi bunuri și servicii consumatorilor exact în momentul în care aceștia au nevoie de ele. Gansky promovează teoria „cumpărați mai puțin, folosiți mai mult" (Gansky, 2010, pp. 15-20). Criza economică a obligat consumatorii să pună accent pe cost, pe riscuri și să regândească modul în care utilizează bunurile. Oamenii nu mai doresc să dețină bunuri, ci mai degrabă să le împartă cu alții, având astfel costuri economice mai mici și contribuind la un mediu mai puțin poluant. Sistemul Mesh este o rețea de partajare în cadrul căreia toate nodurile de comunicare pot să interacționeze între ele pentru a realiza schimburi de informații și bunuri. „Este o metaforă folosită pentru a descrie o nouă etapă a serviciilor bazate pe informații" (Gansky, 2010, pp. 15-20). Principiul de funcționare a sistemului Mesh se bazează pe comercializarea aceluiași bun sau serviciu, în mod repetat, obținând astfel o bază mare de clienți, care aduc beneficii financiare. Astfel, se consumă mai puține resurse, sistemul Mesh oferind produse și servicii de calitate la un cost redus. O afacere de tip Mesh se bazează pe patru componente:

1. Obiectul tranzacției, adică bunul, serviciul sau timpul, care poate fi partajat în cadrul unei comunități;

2. Rețelele informaționale necesare pentru colectarea și analiza datelor puse la dispoziție de către consumatori;

3. Acordarea unei importanțe sporite reutilizării și partajării bunurilor, în interiorul unei comunități locale;

4. Promovarea sistemului prin intermediul platformelor sociale (Gansky, 2010, p. 15).

1.2.1. Categorii de sisteme colaborative

Integrarea inegală a fenomenelor colaborative în diferite sectoare economice generează nu doar noi oportunități de afaceri, ci și noi modalități de a face afaceri, ceea ce schimbă destul de mult relațiile economice existente, până în prezent efectuându-se numeroase studii referitoare la tipurile sistemelor de colaborare.

Astfel, Hamari et al. (2015) au identificat în studiul lor 254 de platforme care au la bază modelul colaborativ, clasificate în două mari modele de schimb: „Accesul în locul proprietății" și „Transferul de proprietate" (Hamari et al., 2015). Modelul bazat pe „***Acces în locul proprietății***" este o formă de schimb bazată pe activități de împrumut/închiriere de bunuri, spații sau servicii pentru o perioadă limitată de timp, în schimbul unor sume de bani, adesea sub forma unei taxe. Exemple ale acestui model sunt Airbnb pentru închirierea de apartamente și Netflix, serviciul online de streaming de seriale TV. Acesta este cel mai obișnuit model de consum colaborativ, iar închirierea este cea mai caracteristică activitate. Modelul „***Transferului de proprietate***" se referă la trecerea proprietății de la un utilizator la altul prin activitățile de împrumut, donație, schimb sau cumpărare de bunuri la mâna a doua. Un exemplu este platforma de origine olandeză „OLX", o piață online destinată schimbului sau cumpărării de bunuri. În urma studiilor realizate de Hamari et al. (2015), cele mai multe platforme online dintre cele 254 analizate sunt încadrate în prima categorie, schimbul de bunuri/servicii devenind un model de afaceri profitabil, bazat pe comisionul aplicat fiecărei tranzacții.

Botsman și Rogers (2010b) au identificat trei tipuri de sisteme colaborative:

a) Sistemele de produse și servicii – acestea sunt utilizate pentru a furniza bunuri și servicii fără a le vinde ca produse. În acest fel, bunurile aflate în proprietatea privată a unei persoane pot fi partajate sau închiriate între persoane prin intermediul companiilor. Se face trecerea către o mentalitate „de utilizare", pentru ca oamenii să poată avea acces la beneficiile unui produs fără a-l deține. Prin aceste sisteme, nevoia consumatorilor de a cumpăra este mai redusă, totodată diminuându-se cheltuielile legate de întreținerea și înlocuirea produsului uzat din punct de vedere tehnologic sau moral. De fapt, calitatea serviciului, prin urmare și satisfacția consumatorilor, se poate îmbunătăți în acest sistem colaborativ datorită faptului că furnizorul de servicii are stimulentul de a utiliza și întreține echipamentul în mod corespunzător, crescând eficiența acestuia. Astfel, sunt stimulați și producătorii să proiecteze sisteme pentru echipamente bazate pe proiecte durabile și care se pot recicla. În practică, pentru consumator aceasta înseamnă economisirea de bani și protejarea mediului;

b) Piețele de redistribuire – sunt cele în care bunurile aflate în proprietate privată și care nu mai sunt necesare după utilizare, sunt redistribuite altora, care au nevoie de ele. În acest fel, toate bunurile care ar rămâne nefolosite sunt oferite persoanelor care le caută. Redistribuirea bunurilor poate deveni al cincilea „R" din procesul unui comerț durabil, după „reducere, reutilizare, reciclare și reparare". Această abordare duce la eliberarea de spațiu în depozitele de deșeuri și reduce nevoia de a realiza noi produse. Mii de grupuri dedicate conectării oamenilor care doresc să ofere bunuri sau servicii celor care au nevoie de acestea se formează la nivel mondial (Vezzoli et al., 2015). Aceste rețele funcționează cel mai bine atunci când membrii grupului trăiesc într-o arie geografică

restrânsă, deoarece este mai convenabil și utilizează mai puțină energie la schimbul de produse. Bunurile pot fi redistribuite:

- în mod gratuit - când o persoană transmite în mod gratuit un bun nemaidorit persoanelor care au nevoie de respectivul bun (exemple: Freecycle, UNISwap, Around Again);
- prin vânzarea pentru puncte (exemplu BarterQuest);
- prin vânzarea în numerar (eBay);
- prin schimbul cu bunuri similare sau cu valoare similară;
- unele piețe sunt mixte (exemplu: Gumtree sau Scoodle).

c) Stilul de viață colaborativ – acesta reunește persoane cu interese și necesități comune, formând astfel o comunitate în interiorul căreia se realizează schimbul de bunuri imateriale precum timp, valoare, spațiu și abilități. Schimbul de bunuri și servicii poate fi realizat atât la nivel local, cât și la nivel global, prin intermediul internetului. La nivel global, un exemplu poate fi închirierea pe termen scurt de tipul „peer-to-peer", prin intermediul platformelor online.

Torregrossa (2013) afirmă că sistemele economice și sociale prin care se realizează schimbul și accesul la bunuri neutilizate aparțin conceptului de economie colaborativă, un concept mai larg care înglobează în structura sa patru componente (Torregrossa, 2013, p. 4):

1. Producția, pe care o definește ca fiind „proiectarea, producția și distribuția de bunuri prin intermediul rețelelor de colaborare";

2. Consumul, care se referă la „utilizarea maximă a bunurilor prin intermediul unor modele eficiente de redistribuire și acces partajat";

3. Finanțele, respectiv „modele bancare de la persoană la persoană și modele de investiții bazate pe mulțimea de oameni care descentralizează finanțele";

4. Educația: „educația deschisă și modelele de învățare de la persoană la persoană care democratizează educația".

Se poate afirma că „sharing economy" (economia de partajare) se găsește între primele două categorii, adică între producție și consum.

Consumul colaborativ poate avea loc între diferite părți interesate:

- *business-to-business - B2B (de la afacere la afacere)*: companiile fac schimb sau împart active între ele;

- *business-to-consumer - B2C (de la afacere la consumator)*: companiile dețin produse pe care le închiriază consumatorilor;

- *peer-to-peer - P2P (de la persoană la persoană)*: schimbul are loc între persoane fizice, de obicei cu intermedierea unei platforme de servicii online.

În toate aceste cazuri, tipul de schimb este inclus într-unul dintre cele trei sisteme expuse de Botsman și Rogers (2010b). Economia de partajare propriu-zisă se desfășoară, cu precădere, în secțiunea B2C, unde companiile sau întreprinderile sunt întemeietorii modelului de schimb pentru consumatorii finali. În cadrul acestui model, o companie achiziționează produsele, după care le închiriază consumatorilor. Zipcar este un exemplu concludent de model B2C, compania cumpărând mașini și închiriindu-le apoi utilizatorilor platformei. De multe ori însă, costurile de întreținere a bunurilor deținute sunt prea mari pentru ca modelul de afacere B2C să fie profitabil pentru companiile nou intrate pe piață. Într-un alt registru, în economia „de la persoană la persoană", schimbul are loc între persoane, companiile nemaifiind nevoite să investească capital pentru a înființa o afacere. În cazul acestui model, companiile au rolul doar de a intermedia schimbul desfășurat în mediul online. Acestea depind de grupul de utilizatori, furnizori și consumatori, iar veniturile provin din comisioanele aplicate tranzacțiilor încheiate pe platforme. Modelul P2P, de la persoană la persoană, este o alternativă viabilă la hiperconsumerismul nociv.

Conform lui Torregrossa (2013), există diferite categorii de consum colaborativ: partajarea meselor, partajarea abilităților, partajarea costurilor de călătorie, partajarea terenurilor, partajarea asigurărilor și a ipotecilor,

partajarea echipamentelor medicale, partajarea avocaților, partajarea birourilor, partajarea banilor, partajarea bărcilor și a avioanelor private, partajarea energiei. Domeniul de activitate al platformelor online este foarte diversificat, apărând frecvent noi sectoare pentru care utilizatorii își manifestă interesul. Cele mai reprezentative exemple de consum colaborativ se regăsesc în sfera partajării serviciilor (servicii informaționale, design grafic, servicii IT, servicii legate de mentenanța locuinței) și bunurilor costisitoare (închirieri pe termen scurt de locuințe, de mașini, aparatură tehnică specializată) (Torregrossa, 2013).

Modelele de afaceri de tipul B2C și cele P2P diferă mai ales cu privire la modul în care își investesc capitalul. Modelele de afaceri B2C necesită un capital inițial consistent datorită faptului că trebuie să achiziționeze bunurile ce urmează a fi partajate. Modelele P2P se bazează în schimb pe capacitatea și competența persoanelor care își partajează bunurile sau serviciile. Astfel, destinația principală a investițiilor va fi o bază de date stabilă care să ofere un mediu sigur de desfășurare a tranzacțiilor, precum și o interfață intuitivă, care să suscite interesul consumatorilor. Satisfacerea în totalitate a cerințelor și preferințelor consumatorilor, persoane fizice, poate fi o sarcină dificilă, însă, odată îndeplinită, poate asigura pe viitor succesul platformei (Ttunguz, 2011). Un exemplu elocvent în acest sens poate fi considerată platforma Airbnb, care a fost promotorul economiei colaborative în turism.

1.2.2. Părțile implicate în economia colaborativă

În principal, există două categorii principale de actori ai economiei colaborative:

- furnizorii de bunuri sau servicii;
- utilizatorii, cei care solicită serviciile furnizorilor.

Pe lângă cele două categorii de actori, mai există o categorie specială, cea a platformelor online, care sunt parte a economiei colaborative și care realizează conexiunea între cele două părți.

Autoritățile de reglementare și concurența din industria tradițională sunt părți interesate de economia colaborativă, chiar dacă nu tocmai într-un mod pozitiv.

Toate aceste părți alcătuiesc întregul sistem al economiei colaborative după cum se poate observa în figura de mai jos (Figura nr. 2).

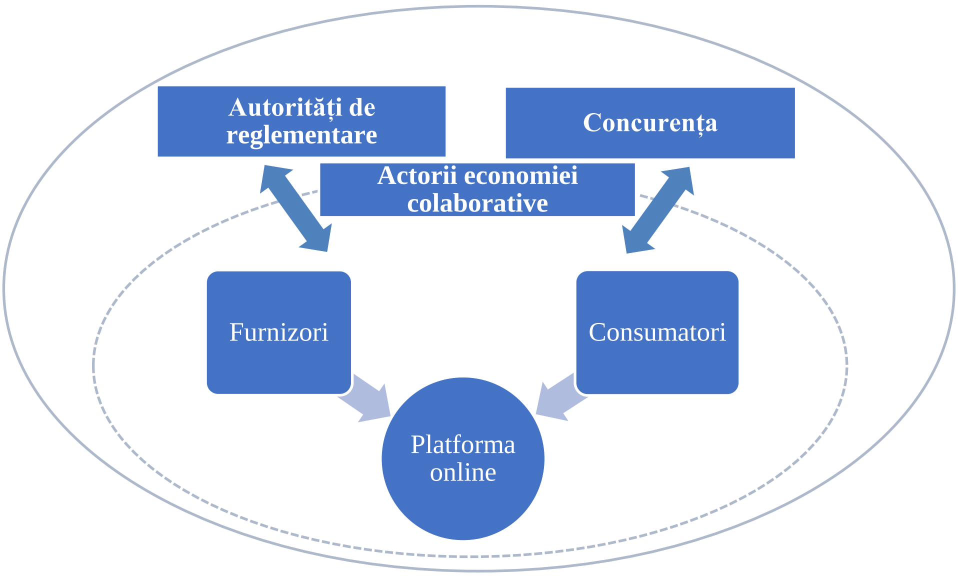


Figura nr. 2: Ecosistemul economiei colaborative

Sursa: Parente, R. C., Geleilate, J. M. G. & Rong, K. (2018) 'The Sharing Economy Globalization Phenomenon: A Research Agenda', *Journal of International Management*, 24(1), pp. 52–64

În ceea ce privește furnizorii, aceștia pot fi la rândul lor companii sau persoane fizice, după cum am amintit mai sus. Pe lângă părțile, să le numim, direct interesate de acest fenomen, o altă categorie care manifestă

interes față de acest subiect este generația *milenialilor*. Aceștia au crescut în perioada consumului colaborativ și tind mai mult decât alte generații să utilizeze platformele online, participând în acest fel la economia colaborativă. Economia colaborativă a cunoscut o dezvoltare fulminantă în ultima perioadă și, odată cu aceasta, și platformele colaborative online. Acest fenomen a acaparat ușor domenii precum turismul, transporturile, finanțele etc., stârnind numeroase conflicte cu cei care activează în domeniile tradiționale. Tocmai din motive de reglementare și funcționare normală și legală a pieței, a apărut o nouă parte care manifestă interes față de sistemul colaborativ, și anume autoritățile publice. Mai ales în ultima perioadă de timp, în care conflictele s-au accentuat și înmulțit între cele două „tabere", rolul autorităților este foarte important. Se încearcă reglementarea domeniului, mai ales la nivel local, unde sunt și cele mai multe rivalități, însă autoritățile locale nu au găsit întotdeauna pârghiile și informațiile necesare pentru a reglementa acest sector. Au fost și există numeroase dispute în ceea ce privește reglementarea economiei colaborative, însă acest subiect va fi analizat mai pe larg în capitolul al treilea al lucrării. Spre exemplu, platforma Airbnb s-a confruntat cu acuzații în orașe precum New York sau Barcelona (Airbnb, 2020). Platforma a riscat chiar să fie închisă, autoritățile reclamând că aceasta nu plătea taxele și impozitele cuvenite potrivit activității desfășurate. Autoritățile locale din Amsterdam au hotărât, în acest context, să înființeze o nouă categorie de cazări, denumită „închirieri private", prin care rezidenții pot să își închirieze locuințele, ocazional, prin intermediul platformelor online. Prin această acțiune se dovedește că se dorește sprijinirea noului fenomen și crearea contextului juridic pentru desfășurarea acestuia în condiții normale.

Așadar, economia colaborativă este un fenomen complex și multidimensional, în cadrul căruia identificăm mai multe părți interesate, o serie de actori diferiți, de la persoane fizice, la organizații private și publice, la instituții și autorități publice.

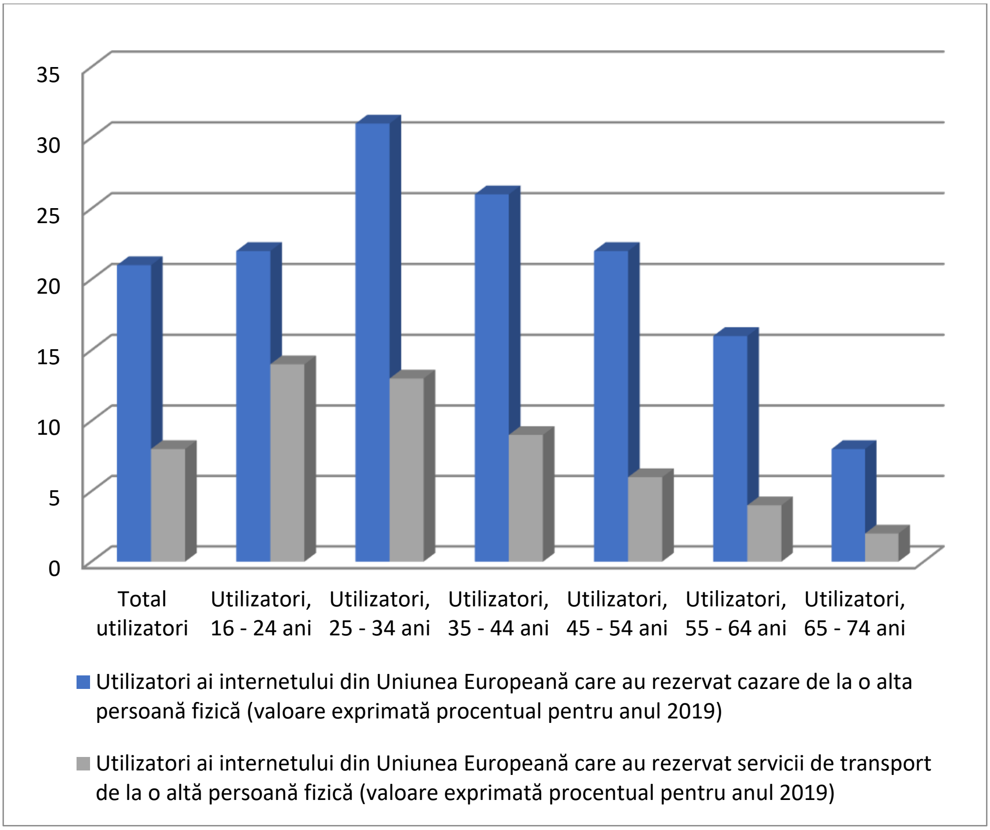


Figura nr. 3: Utilizatori ai platformelor colaborative din Europa, pe categorii de vârstă

Sursa: Figură realizată de autor pe baza informațiilor preluate din Baza de date Eurostat, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ce_i&lang=en

1.2.3. Principiile de bază ale economiei colaborative

Consumul colaborativ, parte integrantă a economiei colaborative, are la bază principii de natură economică, de sustenabilitate și principii legate de protecția mediului înconjurător. Consumul colaborativ a devenit

tot mai popular în contextul actual, marcat de avansul tehnologic și de răspândirea și impactul rețelelor sociale la nivel global. Rețelele sociale au capacitatea de a schimba comportamente și mentalități, orientându-le spre un mod de viață sustenabil (Ballestar et al., 2020).

Potrivit lui Gansky (2010), există o schimbare fundamentală în relația cu lucrurile din viața noastră, între vectorii semnificativi ai schimbării numărându-se: perioadele de recesiune economică, care au determinat consumatorii să-și reconsidere poziția față de importanța bunurilor în viața lor, și care în special i-a determinat pe oameni să alinieze valoarea bunurilor și serviciilor la costul lor real. Creșterea populației și în același timp creșterea densității urbane au ca efect limitarea spațiului și, în consecință, diminuarea consumului individual și creșterea utilizării în comun a bunurilor. De asemenea, referitor la schimbările climatice, există o conștientizare din ce în ce mai mare a necesității păstrării unui mediu înconjurător sănătos, de care să se poată bucura și generațiile viitoare.

În această privință, grija față de mediu și promovarea unor modele de afaceri prietenoase cu mediul înconjurător pot genera costuri suplimentare în desfășurarea activității. Din această cauză, schimbările climatice și consumerismul sunt deseori subiecte controversate ale dezbaterilor publice, apărând destul de clar că stilul de viață specific economiei actuale nu mai este durabil. Există o conștientizare tot mai mare la nivelul populației cu privire la impactul asupra mediului înconjurător al obiceiurilor disproporționate de consum.

Principiile de bază ale economiei colaborative pot fi analizate din trei perspective:

a) Economia

Criza economică din ultimul deceniu a declanșat în rândul consumatorilor teama de a rămâne fără resurse, în special resurse financiare

(Belk, 2010; Botsman & Rogers, 2010a; Gansky, 2010). Totodată oamenii au început să devină mai cumpătați în ceea ce privește consumul și să analizeze mai atent investițiile pe care le fac. Cercetători precum Belk (2010) afirmă că perioada de criză a adus cu ea neîncrederea consumatorilor în marile companii care au deținut o lungă perioadă de timp monopolul producției de bunuri destinate consumului public (Belk, 2010). Acest model a urmărit logica producției de masă și a economiilor la scară drept condiții de profitabilitate a afacerilor. Într-adevăr, economiile de scară pot fi realizate pe termen lung prin creșterea eficienței producției; eficiența presupune producție la volum mare, care înseamnă și o utilizare mare de resurse. Spre exemplu, după a doua revoluție industrială (1870-1914), numărul de bunuri produse a depășit numărul de persoane care își permiteau să cumpere produsele (Tanenbaum, 2019).

După al doilea război mondial, consumatorii au început să-și permită să cumpere bunuri mai scumpe, iar producția de masă s-a stabilizat, aceste firme devenind din nou profitabile. De-a lungul timpului, perioadele de boom economic nu au fost lipsite de însoțirea fenomenului inflației, care poate avea ca urmare recesiunea economică. Secolul al XXI-la a debutat cu o recesiune globală, iar puterea de cumpărare a persoanelor din clasele inferioare și de mijloc a fost diminuată.

Exact într-o perioadă de incertitudine economică și putere de cumpărare mai restrânsă, au apărut noi modele de afaceri bazate pe *conceptul de consum colaborativ*, cu scopul de a maximiza eficiența bunurilor second-hand și a spațiului nefolosit din proprietățile consumatorilor. Gansky (2010) consideră că istoria a dovedit că, în perioadele de recesiune economică, obiceiurile de consum și comportamentul consumatorilor se schimbă, încercându-se o reorientare a afacerilor, în speranța unei redresări economice mai rapide. În plus, în perioadele de criză economică consumatorii analizează mai atent care sunt bunurile/serviciile

care le sunt cu adevărat necesare și care nu sunt chiar absolut necesare, precum și care este raportul dintre cost și valoare. Aceste argumente îi determină pe consumatori să ia în considerare și alte modele economice. Torregrossa (2013) consideră că atenția oamenilor la felul în care consumă și cât consumă sprijină ideea de colaborare. Astfel, elemente precum: optimizarea activelor subutilizate; trecerea de la proprietatea individuală/privată la accesul comun; răspândirea piețelor „peer-to-peer” precum și a rețelelor sociale și a tehnologiilor de plată mobilă (Torregrossa, 2013), constituie principii economice care stau la baza consumului colaborativ.

Aspectele financiare joacă, fără îndoială, un rol cheie în apariția acestui tip de economie, fiind totodată un stimulent pentru consumatori și determinându-i să participe la consumul colaborativ (Schor & Attwood-Charles, 2017). Practicarea economiei colaborative poate avea sens în termeni economici prin evitarea investițiilor în bunuri costisitoare care sunt rareori utilizate sau prin punerea bunurilor la dispoziția persoanelor, care să le utilizeze într-un mod mai eficient, proprietarii obținând în schimb beneficii materiale sau nemateriale (Lobel, 2016). Mai mult decât atât, consumatorii beneficiază de prețuri mai mici, un motiv fiind faptul că platformele reduc costurile tranzacției și nu necesită un buget de marketing semnificativ (Schor & Attwood-Charles, 2017).

Referindu-ne la sectoarele economice, noua abordare economică oferă oamenilor acces mai larg, și prețuri mai accesibile la bunuri și servicii, comparativ cu cele existente în cadrul unei economii tradiționale. Accesul la bunuri și servicii înlocuiește nevoia de a investi în dobândirea dreptului la proprietate. Un alt avantaj îl constituie faptul că împărțirea și cooperarea permit o utilizare mai intensă a activelor, oferind o „pârghie” mai bună capitalului natural care este „prins” într-un anumit produs.

b) Populația și resursele

Până în anul 2025 populația globală va ajunge, conform estimărilor Departamentului pentru Afaceri Economice și Sociale al Națiunilor Unite (2019) la 8,18 miliarde de oameni și va continua să crească. Acest lucru înseamnă o diminuare accelerată a resurselor naturale, oricum limitate. Pământul, apa potabilă și combustibilii fosili fac parte dintre resursele cu cel mai mare risc de epuizare. Preocuparea față de epuizarea resurselor este manifestată de mult timp. Astfel, într-un studiu realizat de WWF și citat de Burke și Townsend (2002), se afirmă că populația mondială a exploatat resursele naturale în așa fel încât, dacă vom continua să „jefuim" planeta, vom fi nevoiți să căutăm o altă planetă pe care să trăim. Tot în acest studiu se preconizează că în anul 2050 se vor epuiza resursele naturale de pe planeta noastră (Burke & Townsend, 2002). Nu știm, în prezent, cât de adevărată este această predicție, însă trebuie să fim responsabili și prevăzători atunci când vine vorba despre consumul resurselor naturale. Acestea nu sunt inepuizabile și cu cât le gestionăm mai bine din timp cu atât vor rezista mai mult timp. Între defrișarea planetei și topirea ghețarilor există o legătură puternică pe care, însă, populația nu o poate repera datorită idealurilor prea îndrăznețe de consum. De altfel, Gansky (2010) spune că pentru a trăi într-o lume pașnică și durabilă, noi, în calitate de consumatori, trebuie să învățăm să împărțim resursele de care dispunem, iar în calitate de producători, trebuie să schimbăm modelele de producție pentru a ne adapta contextului economic și social actual.

Capacitatea de a înțelege caracterul vizionar al partajării și al producerii de resurse regenerabile va crea pe viitor premisele succesului unei afaceri sau chiar al unei țări sau al unui oraș. Unul dintre cel mai avantajoase sectoare economice în contextul actual este cel al energiei regenerabile. Creșterea populației la nivel global, care are ca urmare formarea de metropole cu o densitate foarte mare de populație, facilitează conexiunile

și schimburile între indivizi prin intermediul internetului și al platformelor online. Acestea se pliază nevoilor populației, oferind o gamă variată de produse, confort și încredere în participanți prin sistemele de recenzare.

c) Schimbările climatice

Secolul al XXI-lea a debutat nu dar cu o criză economică ci și cu o mulțime de avertizări cu privire la schimbările climatice și încălzirea globală, iar de aici și preocuparea tot mai accentuată a oamenilor pentru conceptele de reciclare, partajare și energie regenerabilă. Emisiile de dioxid de carbon sunt considerate principalul factor care generează problema încălzirii globale. Creșterea populației la nivel global are ca urmare consumul excesiv de resurse neregenerabile, datorită defrișărilor, creșterii numărului de autovehicule și implicit al consumului de combustibili fosili și materii prime neregenerabile. Totodată, producția în masă a bunurilor de larg consum este o sursă indirectă de poluare și de exploatare excesivă a resurselor, care contribuie și ea la schimbările climatice actuale. Este nevoie de o schimbare în mentalitatea și comportamentul consumatorilor, prin înlocuirea consumului excesiv cu un consum durabil, bazat pe tehnologii sustenabile, partajarea bunurilor și serviciilor pentru a oferi un viitor sănătos planetei. Economia colaborativă poate fi o parte a soluției pentru aceste probleme legate de schimbările climatice. Astfel, de exemplu, partajarea autovehiculelor aduce mai multe avantaje de mediu, cum ar fi reducerea consumului de carburant, reducerea parcului auto, reducerea cheltuielilor individuale cu întreținerea acestora. O direcție de urmat pentru producătorii de bunuri ar fi extinderea duratei de viață a produselor, ceea ce ar permite ca acestea să treacă prin mai multe cicluri de utilizare.

Conform afirmațiilor lui Gansky (2010), sistemul Mesh, despre care am mai vorbit și care reprezintă o rețea de utilizatori ce schimbă, partajează

și reutilizează bunurile, este oportun în acest context, demonstrându-și utilitatea prin cinci vectori:

- Pierderea încrederii în companiile tradiționale, favorizată de criza economică;
- Reconsiderarea a ceea ce este important și de valoare;
- Schimbările climatice care forțează creșterea costurilor de producție a bunurilor;
- Creșterea numărului de întreprinderi Mesh datorită zonelor urbane cu o densitate mai mare a populației;
- Rețelele de informații online capabile să ofere servicii de calitate mai bună (Gansky, 2010, p. 44).

Trăim într-o lume în care totul în jurul nostru se petrece cu o rapiditate de necontestat: economia are o dinamică greu de controlat, prețurile cresc constant, resursele se află într-o continuă diminuare, marile orașe sunt supraaglomerate. Într-o astfel de societate, economia colaborativă pare să fie soluția care trebuie urmată. Raza de acțiune a economiei colaborative este tot mai largă, iar acest lucru dă posibilitatea de a-i încadra acțiunile în cinci domenii principale: transport, proprietăți, finanțe, bunuri de larg consum și servicii (personale și profesionale).

Un sistem de servicii pentru produse este un sistem competitiv de servicii, rețele de sprijin și infrastructură. Sistemul include întreținerea produsului, reciclarea pieselor și înlocuirea eventuală a acestora, satisfăcând nevoile clienților în mod competitiv și cu un impact asupra mediului mai mic, pe parcursul ciclului de viață. Sistemele de servicii pentru produse necesită o abordare coordonată a mai multor părți interesate de aceste aspecte, cum ar fi industria, statul și societatea civilă. Dacă sunt angajate la nivel global, sistemele de servicii pot duce la reducerea utilizării resurselor și producerii deșeurilor, deoarece sunt fabricate mai puține produse (Vezzoli et al., 2015). Creșterea vânzărilor de servicii poate

compensa reducerea inițială a vânzării de bunuri corporale, iar ocuparea forței de muncă pierdute în producție ar putea fi echilibrată de locurile de muncă create în servicii. Potrivit acestui concept de afaceri, sistemul de servicii pentru produse ar putea avea potențialul de a îmbunătăți standardele de viață la nivel mondial.

1.3. Motivațiile participării la consumul colaborativ

Tot mai multe persoane își manifestă dorința de a avea acces la cât mai multe bunuri și servicii. Nu de fiecare dată pot să și dețină bunurile sau serviciile pe care și le doresc, iar tocmai din acest motiv pentru anumite bunuri/servicii le este suficient să le poată folosi fără a le și avea în proprietate. Economia colaborativă vine să limiteze hiperconsumul, folosirea intensă a resurselor și poluarea, reduce anumite costuri de tranzacționare și oferă posibilitatea de a călători cu un buget mai redus. Referindu-ne la accesul temporar la anumite bunuri, putem spune că noul concept diminuează accentul pe proprietate și se urmărește utilizarea la capacitatea maximă a bunurilor prin folosirea acestora în comun. Bineînțeles că există multe alte motivații care îi determină pe oameni să participe în mod activ la fenomenul economiei colaborative.

Un alt motiv de a participa la acest fenomen nou se referă la modul în care are loc interacțiunea dintre oameni. Interacțiunea consumator-consumator este un mare avantaj creat de economia colaborativă, având în vedere faptul că trăim într-o societate în care relațiile interumane sunt minimalizate, fiecare individ construindu-și propria realitate virtuală. Faptul că acest tip de economie este bazat pe schimbul realizat de la persoană la persoană conduce la reconstruirea relațiilor sociale prin interacțiunile față în față.

Obținerea unui beneficiu financiar sau a unui venit suplimentar poate constitui un alt motiv pentru care oamenii doresc să participe în mod activ la acest tip de consum. Sunt mulți deținători de bunuri care nu le folosesc la capacitatea lor maximă sau le folosesc o scurtă perioadă din an. Astfel, aceștia pot transforma bunuri neutilizate în bunuri utilizate, având și un câștig material în plus. Totodată se poate remarca faptul că proprietarul care își pune gratuit la dispoziție bunurile în favoarea altor persoane se diferențiază de proprietarul care le pune la dispoziție pentru a le închiria sau a face schimb.

Pe baza unei cercetări realizate de Latitude (2010) și citată în lucrarea lui Duron, Moens, Monesi și Sant'Anna (2010), factorii care îi motivează pe oameni în procesul de colaborare sunt, în principiu, patru:

1. Motive economice: după cum am amintit mai sus, problemele financiare îi determină pe oameni să fie mai responsabili cu privire la comportamentul lor de cumpărare. Economia partajată (sharing economy) permite accesul mai larg la resurse și, de cele mai multe ori, cu prețuri mai mici decât ceea ce oferă industria tradițională, iar în unele situații chiar fără costuri. În plus, aceiași consumatori care pot avea astfel acces mai facil la bunuri, pot deveni la rândul lor furnizori, câștigând bani cu ușurință prin închirierea, vânzarea de bunuri second-hand sau împrumutul propriilor resurse;

2. Sustenabilitatea: în prezent, societatea civilă, autoritățile publice, instituțiile și diferite asociații umanitare sunt conștiente de amenințarea provocărilor sociale și de mediu. Sustenabilitatea nu este o tendință, ci o condiție necesară pentru bunăstarea omenirii. Oamenii sunt tot mai conștienți de acest lucru și simt nevoia de a contribui la un mod de viață durabil, care este facilitat de economia colaborativă: mai puțină producție și consum de bunuri, și mai mult schimb și reutilizare a lucrurilor, înseamnă mai puțină poluare.

3. Motivații sociale: în prezent, oamenii sunt mai predispuși la colaborare, acest lucru devenind o normă socială. Majoritatea oamenilor sunt mai încrezători în recomandările celorlalți consumatori decât în publicitatea comercială făcută unui bun sau unui serviciu: doar 14% dintre oameni au încredere în agențiile de publicitate, în timp ce 78% dintre consumatori au încredere în recomandările făcute de către alte persoane (Duron T. et al., 2010);

4. Motivații tehnologice: apariția și dezvoltarea rapidă a tehnologiilor peer-to-peer (P2P), bazate pe conceptul consumului colaborativ și pe comunicarea dintre indivizi, au condus la creșterea interacțiunii online dintre utilizatori. Prin intermediul acestor tehnologii, inclusiv al conectivității mobile omniprezente, economia colaborativă ar putea să se răspândească și să se extindă în ritmuri impresionante (Duron T. et al., 2010, p. 4; Latitude,2010, p. 2).

Potrivit lui Hamari et. al (2015), „colaborarea online, cum ar fi activitatea de la egal la egal, este alimentată de plăcere, de stimulente economice, de reputație și de împlinirea personală. (...) Aplicarea ideologiei, cum ar fi sustenabilitatea și consumul ecologic, este propulsată în principal de reputație și de preocuparea economică. Drept urmare, propunem patru categorii posibile și ușor de distins în care sunt dezvoltate ipotezele viitoare, și anume: sustenabilitatea, plăcerea, reputația și beneficiile economice" (Hamari et al., 2015, p. 5).

O societate bazată pe consumul în comun se sprijină pe un mod de viață care apreciază ceea ce partajăm la fel de mult precum ceea ce deținem. Se face referire la o mutare a politicilor și valorilor departe de sistemul economiei de piață care a dominat societatea modernă pentru ultimele două sute de ani. O societate constituită pe colaborare ar pune accentul atât pe dreptatea socială, participarea democratică și protecția mediului, cât și pe competitivitatea economică și accesul comun la bunuri sau servicii.

Ceea ce îi determină pe mulți antreprenori să ia parte la fenomenul economiei colaborative se referă și la ideea de a „face bine" celor care doresc să utilizeze aceste servicii, oferindu-le oportunitatea de a obține beneficii financiare. Consumatorii colaborativi sunt deseori optimiști, social vorbind, au o gândire de viitor, însă majoritatea sunt motivați de nevoia de a găsi o modalitate mereu mai bună de a face lucrurile, de a economisi bani sau timp, de a avea acces la servicii de calitate mai ridicată, de a susține conceptul de sustenabilitate și de a interacționa mai mult cu oamenii. În consecință, consumul colaborativ a contribuit la avansarea comunităților de consum tradițional de pe piețele locale cu activitate economică limitată către comunități globale colaborative cu efect economic, de mediu și social de o importanță însemnată.

În concluzie, motivațiile care îi determină pe oameni să participe la economia colaborativă sunt numeroase și variază de la motive intrinseci, cum ar fi dorința de a ajuta sau binele comun, până la motive extrinseci, cum ar fi obținerea de beneficii economice. Deși utilizatorii colaborativi sunt, în general, cei care stăpânesc noile tehnologii, găsim și persoane din categoriile mai înaintate de vârstă, dornice să facă parte din această comunitate (Van de Glind, 2013).

1.4. Aspecte privind contribuția macroconomică a economiei colaborative

Am văzut că economia colaborativă este un fenomen nou cu numeroase implicații asupra factorilor sociali, de mediu, culturali, având diferite tipologii și motivații bine definite. Este, însă, important să reținem în ce mod contribuie economia colaborativă la economia națională, sau, altfel spus, la PIB (Produsul intern brut). Dacă luăm în considerare definiția

acestui fenomen, adică un model care are la bază colaborarea, schimbul și ajutorul reciproc între oameni, aceasta nu ne duce neapărat cu gândul la o piață care ar putea genera beneficii economice pentru societate, cu atât mai mult să genereze profit.

Modelul economiei colaborative poate fi interpretat și ca fiind un răspuns la frustrarea oamenilor care încearcă să combată un sistem capitalist necontrolat, ce a adus dezamăgire și inegalitate socială. Este nevoie de o reconstrucție a gândirii economice pentru a găsi răspunsuri pertinente și moduri viabile care să dea sens existenței noastre (Psarros et. al, 2015). În plus, criza economică din 2008, răspândirea internetului, dezvoltarea tehnologiilor, dezvoltarea rețelelor sociale, înclinația de a partaja, sporirea încrederii în oameni necunoscuți datorită rețelelor sociale și a recenziilor existente, reprezintă factori care au contribuit la popularizarea acestor modele.

Datele cantitative privind amploarea activităților economiei de partajare din întreaga lume sunt relativ rare și limitate. Lipsa datelor cu privire la serviciile colaborative se datorează comunicării precare între platformele online, guvernele naționale, precum și alte instituții de reglementare.

Astfel, studiile existente indică faptul că aceste activități s-au extins considerabil în ultimii ani. Potrivit unui studiu realizat de Pricewaterhouse Coopers (PwC) publicat în 2016, s-a previzionat o creștere semnificativă a economiei, determinată de cinci dintre cele mai promițătoare sectoare ale economiei colaborative (PwC, 2015). Aceste sectoare vor genera venituri previzionate de 335 de miliarde de dolari până în anul 2025 (UNWTO, 2019b) din servicii „peer-to-peer", cum ar fi serviciile financiare, cele de recrutare de personal online, de cazare, de partajare de mașini, de streaming (muzică), de închiriere de mașini și de închiriere de cărți/DVD-uri (Hawksworth & Vaughan, 2014). Au fost evaluate și tranzacțiile nemonetizate; pot fi date ca exemple ascensiunea Couchsurfing, care a ajuns la

peste 10 milioane de membri în întreaga lume (Rosemary & Vanessa, 2015), sau creșterea Netflix, serviciul de streaming pentru seriale TV, care are peste 20 de milioane de abonați. Zipcar, serviciul de partajare de mașini numără 500.000 de membri. John Koetsier (2015) a afirmat într-un articol publicat pe VentureBeat.com că firme cu 60.000 de angajați, evaluate la aproximativ 20 de miliarde de dolari și cu finanțări de 15 miliarde de dolari fac parte din economia colaborativă sau de partajare (Koetsier, 2015). Se poate spune că economia colaborativă nu este doar o piață nouă, ci un fenomen care a creat modele noi de afaceri în diferite domenii ale economiei sau care chiar a transformat unele afaceri de tip tradițional în afaceri colaborative de succes.

Printre companiile care se bucură de un real succes pe piața economiei colaborative și evaluate la aproximativ 20 de miliarde de dolari, se numără companiile din domeniul cazării, Airbnb și HomeAway. Dacă schimbul de bunuri între persoane este de multe ori o alternativă economică în fața producției în masă, acesta este posibil datorită investițiilor de capital pentru dezvoltarea rețelelor care permit interacțiunea online și schimbul de bunuri.

Companiile cu cel mai mare succes din cadrul economiei colaborative sunt cele care partajează: bunuri, cazare/spații, mijloace de transporturi sau bani (Koetsier, 2015). Cazarea și transporturile fac parte din industria turismului, ceea ce înseamnă că industria tradițională a turismului este amenințată puternic de o nouă formă de concurență.

Deoarece o parte din tranzacțiile încheiate prin platformele online nu sunt înregistrate, este dificil de estimat contribuția totală a economiei colaborative la PIB, precum și contribuția serviciilor și platformelor de consum colaborativ pentru dezvoltarea economiei (Tabelul nr. 1, mai jos). Sunt însă analiști precum Patricia Feubli și Jonathan Horlacher (2015) care, analizând măsura în care valoarea activităților din economia colaborativă

contribuie la PIB, consideră că transferul serviciilor din sfera sectoarelor tradiționale către cele colaborative îngreunează analiza situației economice a unei țări, mai ales în sectoarele în care economia colaborativă și-a pus cel mai puternic amprenta (Feubli & Horlacher, 2015). Valoarea adăugată a unei companii, care arată performanța sa economică, se calculează scăzând din producția acesteia, valoarea costurilor pentru personal, impozite, taxe, dobânzi, chirii etc. Pentru a putea estima PIB-ul unei țări, trebuie calculată valoarea adăugată a tuturor companiilor din țară, luând în considerare doar acele bunuri și servicii care se produc pe plan intern, excluzând subvențiile și adăugând taxele și impozitele.

În tabelul de mai jos prezentăm date sintetice cu privire la performanța economiei colaborative, măsurate prin ponderea în PIB, pe sectoare, în țările UE:

Tabelul nr. 1: Performanța economiei colaborative la nivel sectorial în statele membre UE (% în PIB-ul sectorial, 2016)

Țara	Transport	Cazare	Financiar	Activități profesionale
A (Austria)	0,005	0,988	0,027	0,001
BE (Belgia)	0,035	0,248	0,003	0
BG (Bulgaria)	0,006	2,941	0,006	0,003
CY (Cipru)	0	1,135	0	0
CZ (Cehia)	0,021	1,539	0,135	0,002
DE (Germania)	0,005	0,439	0,019	0,001
DK (Danemarca)	0,015	0,448	0,007	0,002
EE (Estonia)	0,117	0,443	0,219	0,035
EL (Grecia)	0,033	0,759	0	0,024
ES (Spania)	0,013	0,712	0,017	0,020
FI (Finlanda)	0,024	2,444	0,020	0,001
FR (Franța)	0,061	0,718	0,038	0,009
HR (Croația)	0,030	0,898	0,001	0
HU (Ungaria)	0,019	0,891	0	0,001

Țara	Transport	Cazare	Financiar	Activități profesionale
IE (Irlanda)	0,015	-	0,004	0
IT (Italia)	0,006	0,338	0,009	0,001
LT (Lituania)	0,037	0,887	0,014	0
LU (Luxemburg)	0,001	-	0	0,019
LV (Letonia)	0,032	0,370	0,176	0
MT (Malta)	-	0,037	0	0
NL (Olanda)	0,039	0,309	0,008	0,002
PL (Polonia)	0,027	0,267	0,023	0,145
PT (Portugalia)	0,031	0,720	0,012	0,005
RO (România)	0,028	0,505	0,004	0
SE (Suedia)	0,005	0,579	0,093	0
SI (Slovenia)	0	1,579	0,001	0
SK (Slovacia)	0,039	1,044	0,012	0,013
UK (Marea Britanie)	0,064	0,345	0,019	0,001
Media UE – 28	**0,026**	**0,830**	**0,031**	**0,010**

Sursa: Realizat de autor pe baza datelor preluate din Raportul Comisiei Europene (2018), p. 42, disponibil la: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0cc9aab6-7501-11e8-9483-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-72448580

Conform evaluării efectuate de Comisia Europeană (2018), statele membre care au obținut rezultate peste media UE-28 referitor la aplicarea modelelor de afaceri ale economiei colaborative au fost Estonia, Luxemburg, Letonia și Polonia. Acestea au fost țările cu cea mai mare pondere a veniturilor din economia colaborativă și a locurilor de muncă. Franța și Spania au prezentat, de asemenea, valori ridicate în ceea ce privește veniturile din economia colaborativă. Chiar și așa, cifrele cu privire la ocuparea forței de muncă din economia colaborativă au fost doar medii în aceste țări. Cele mai mari cifrele privind ocuparea forței de muncă ar putea fi explicate prin anumite sectoare specifice.

Alte țări în care s-au înregistrat valori medii ale economiei colaborative au fost Austria, Cipru, Grecia, Spania, Portugalia și Marea Britanie. În timp ce Irlanda și Lituania s-au clasat, de asemenea, destul de sus în ceea ce privește economia colaborativă, ocuparea forței de muncă, veniturile din economia colaborativă au rămas sub nivelul UE-28. Pe de altă parte, țări precum Finlanda, Ungaria, Suedia și Slovacia au performat la un nivel mediu în ceea ce privește veniturile, dar sub medie în ceea ce privește ocuparea forței de muncă.

Țările aflate sub medie în ceea ce privește evoluția economiei colaborative au reprezentat o combinație interesantă de țări mari (Germania, Italia) și mai mici (Belgia, Danemarca, Olanda, Belgia, Luxemburg), între state avansate din punct de vedere economic precum cele menționate anterior, și state membre din sudul și estul Europei – Bulgaria și România, mai puțin dezvoltate din punct de vedere economic.

Grecia și Letonia au înregistrat, de asemenea, performanțe peste medie în două sectoare, ceea ce explică și numărul mai mare de persoane angajate, în comparație cu celelalte țări din grupul de țări aflate sub medie.

Performanțele sectorului specific din fiecare țară reflectă, într-o anumită măsură, specializarea economiei naționale. De exemplu, sectorul transporturilor este mai dezvoltat în Marea Britanie, sectorul financiar în Suedia, competențele online în Spania și Slovacia, sectorul de cazare în Cipru etc. Evoluția specifică fiecărei țări din ultimii ani s-a reflectat, de asemenea, în comparația sectorială, de exemplu, inițiativele de pe piața financiară din Polonia, dezvoltarea sectorului imobiliar din Spania etc.

Dacă acest lucru ar indica și că modelele de afaceri ale economiei colaborative ar putea reprezenta un nou mecanism prin care economiile mai puțin dezvoltate să recupereze decalajul față de restul Europei, ar fi un lucru pozitiv. Totuși, volumul afacerilor de tip colaborativ nu este încă

suficient de mare pentru a permite o astfel de argumentare. În mod similar, este interesant de observat că adoptarea modelelor de afaceri colaborative în mai multe state membre mai avansate s-a înregistrat doar la nivelul mediei sau sub medie. Profilul unei țări poate oferi o perspectivă suplimentară asupra evoluțiilor tipurilor de servicii colaborative din fiecare țară. Cu toate acestea, se poate afirma că serviciile din domeniul economiei colaborative au avut și vor continua să aibă un impact asupra evoluțiilor globale atât la nivelul statelor membre, cât și la nivel european.

Activitățile de partajare de tipul B2C sunt o formă de schimb economic, ce poate fi cuantificat în PIB-ul unei țări. Activitatea se desfășoară într-un mediu legal bine reglementat, spre deosebire de cele de tipul P2P, care de cele mai multe ori nici măcar nu sunt înregistrate. O parte semnificativă a tranzacțiilor realizate între utilizatorii platformelor online nu sunt declarate autorităților fiscale, prin urmare nici impozitate, făcând parte din așa-zisa economie subterană. Platforma BlaBlacar reprezintă un exemplu pozitiv care a reușit să își transpună activitatea economică, nedeclarată în trecut, într-un cadru legal. Începând cu anul 2015, călătorii realizează tranzacții online pentru plata călătoriei, care includ comisionul companiei pentru serviciul de intermediere. Astfel, platforma BlaBlacar oferă transparență referitor la activitatea sa, plătește impozite și salarii ca orice altă companie înscrisă legal în circuitul economic. În acest mod și serviciile din cadrul economiei colaborative pot fi incluse în calculul PIB-ului. Totuși, nu toate platformele online de partajare oferă suficiente informații pentru a calcula valoarea tranzacțiilor între utilizatori. Spre exemplu, rămâne la latitudinea gazdelor Airbnb să își declare veniturile realizate din activitatea de închiriere pe termen scurt autorităților fiscale ale statului în care își desfășoară activitatea (Feubli & Horlacher, 2015). Cu toate că activitatea unor platforme online nu este înregistrată

din punct de vedere fiscal, aceste modele de afaceri din cadrul economiei colaborative sunt folosite cu succes de către companii pentru a genera venituri (Dervojeda et al., 2013).

Dervojeda et al. (2013) au analizat modelul colaborativ bazat pe accesibilitate. În cazul platformelor care funcționează pe acest model, utilizatorii achită o taxă pentru dreptul de acces temporar la bunuri sau servicii. Accesul la bunuri sau competențe deținute în mod privat de către cel care le și oferă se încadrează în tipul de afacere P2P. În acest caz rolul companiilor este de a ușura tranzacționarea pe piețele P2P, oferind calea de interacțiune între furnizori și consumatori prin platforma online.

Platformele online reprezintă locul de întâlnire a cererii (consumatorii), cu oferta (furnizorii) de bunuri și servicii. Această interacțiune este bazată pe încrederea între utilizatorii platformei, care formează o comunitate. Dezvoltarea încrederii la nivelul acestor comunități se realizează prin verificarea identității utilizatorilor, precum și prin sisteme de recenzii dezvoltate și întreținute de platformele online. Obiectul companiei este acela de a crea interacțiunea dintre consumatori și furnizori și de a oferi suport în încheierea tranzacției, pentru care se percep comisioane.

Dervojeda et al. (2013) afirmă că afacerile de tipul peer-to-peer pot fi considerate o „forță economică perturbatoare". De asemenea, conform aceluiași studiu, împrumuturile de tipul „peer-to-peer" au înregistrat o creștere record de 250% în anul 2013. Valoarea globală a împrumuturilor de tipul „peer-to-peer" a fost calculată în anul 2019 la aproape 68 de miliarde de dolari, iar previziunile pentru anul 2027 o estimează la aproximativ 559 miliarde de dolari (Shadaab, 2020).

Alt domeniu care a evoluat rapid în direcția economiei colaborative este cel al partajării competențelor și aptitudinilor, un ambasador al acestui tip de partajare fiind platforma TaskRabbit. Platforma TaskRabbit estimează că acei proprietari care își vor închiria pe termen scurt locuința

în Statele Unite ale Americii, pe tot parcursul anului, vor avea câștiguri de aproximativ 10.000 $/lună.

Un mod de a calcula ponderea economiei colaborative în PIB-ul unei țări este acela de a calcula PIB-ul pe diferite sectoare, putându-se astfel urmări care domenii ale economiei au fost cele mai „destabilizate" de noile modele de consum. Sectoarele cele mai afectate de dezvoltarea economiei colaborative sunt transportul și industria ospitalității. Aceste domenii, împreună cu sectorul comerțului, au reprezentat aproximativ 17,2% din PIB-ul Uniunii Europene în anul 2019. În Elveția, de exemplu, acestea au reprezentat 20,2% din PIB (Comisia Europeană, 2020). Contabilizarea influenței pe care economia colaborativă o are în aceste sectoare tradiționale necesită cunoașterea numărului de utilizatori de servicii colaborative, dar și a valorii cheltuielilor totale pe care utilizatorii le efectuează pentru aceste servicii. Înmulțind ponderea unui anumit sector în PIB cu ponderea utilizatorilor de servicii colaborative în cadrul unui sector și cu ponderea cheltuielilor realizate pentru acest tip de servicii, se poate evalua impactul serviciilor economiei de partajare asupra PIB-ului specific fiecărui sector.

În urma unei evaluări efectuată de Credit Suisse (Feubli & Horlacher, 2015) a reieșit că impactul pe care economia colaborativă îl generează la nivel global este încă scăzut, acesta reprezentând doar 0,25% din PIB. Acest lucru se explică prin faptul că în sectoarele care contribuie masiv la PIB (finanțele și asigurările), serviciile colaborative nu sunt foarte bine cunoscute și dezvoltate. Chiar dacă consumatorii ar cheltui 80% din veniturile lor pe servicii de tip colaborativ, valoarea economică a economiei de partajare ar ajunge doar aproape de nivelul de 1% din PIB-ul global. Feubli și Horlacher au afirmat că, pornind de la această ipoteză, comerțul peer-to-peer din Elveția generează o valoare adăugată de aproximativ 6 miliarde de franci elvețieni pe an, adică 0,95 % din PIB. În scenariul mai

conservator, se presupune că gospodăriile care fac partaj cheltuiesc pentru comerțul peer-to-peer o cotă egală cu cea pe care o cheltuiesc pentru cumpărăturile online. În acest caz, valoarea adăugată elvețiană a comerțului peer-to-peer este de aproximativ 0,5 miliarde de franci elvețieni pe an, sau 0,1 la sută din PIB (Feubli & Horlacher, 2015).

În figura 4 se observă incidența pe sectoare a economiei colaborative, precum și contribuția acestora la PIB, la nivelul Uniunii Europene.

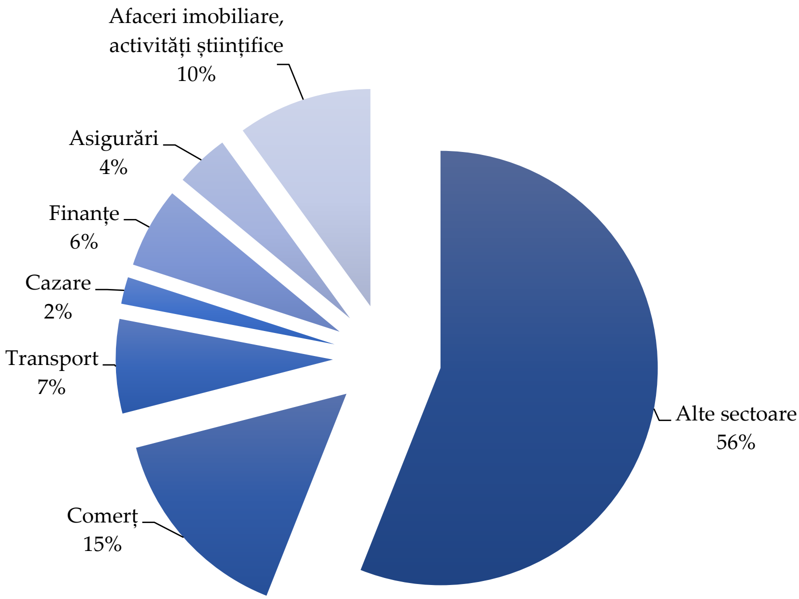


Figura nr. 4: Structura pe domenii a activităților colaborative, în Uniunea Europeană

Sursa: Horlacher, J. & Feubli, P. (2015) 'What's the Value Added of the Sharing Economy?', The Sharing Economy: New Opportunities, New Questions. Global Investor 2.15, https://www.credit-suisse.com/articles/news-and-expertise/2015/11/en/whats-the-value-added-of-the-sharing-economy.html

Statistici privind economia colaborativă

Pentru a avea o imagine de ansamblu a valorii și a potențialului activităților legate de economia colaborativă este esențial să analizăm cifrele și statisticile privind acest nou model economic. Găsirea de date concrete la nivel mondial este însă foarte anevoioasă, pentru că multe platforme nu fac publice datele referitoare la listări, venituri sau alți indicatori economici, de cele mai multe ori pentru a eluda potențialul control al autorităților. Cele mai multe date le putem găsi din sondaje sau cercetări realizate de companii mari, care plătesc pentru informații, dar nici acestea nu sunt complete și concludente.

Astfel, compania globală de informații Nielsen a realizat în anul 2013 un sondaj online intitulat „Nielsen Global Survey of Share Communities", ce a cuprins 30.000 de consumatori din 60 de țări ale lumii, din America Latină și de Nord, Europa, Orientul Mijlociu, Africa și Asia-Pacific. Sondajul realizat de compania Nielsen a avut ca referință comportamentul consumatorilor online și acele țări unde accesul la internet depășește 60%. Concluziile studiului prezintă amploarea comunităților colaborative la nivel global, cele mai importante concluzii referindu-se la:

a) Consumatorii care trăiesc în regiunile emergente sunt mai dispuși să împartă bunuri și servicii decât cei din Europa și America de Nord;

b) La nivel global aproximativ 66 – 68% dintre consumatorii intervievați sunt înclinați să ia parte la consumul colaborativ;

c) Consumatorii din țările în curs de dezvoltare care folosesc platformele online pentru achiziția de servicii sau bunuri sunt, în general, tineri familiarizați cu conceptul de consum colaborativ și cu noile tehnologii digitale;

d) Țările asiatice sunt cele mai dispuse să utilizeze bunuri și servicii de la alte persoane: China (94%), Indonezia (87%), Filipine (85%), Thailanda (84%), Hong Kong (78%), India (78%) și Vietnam (76%). Cu

procente ridicate mai apar două țări europene: Slovenia (86%) și Bulgaria (79%), una din Orientul Mijlociu: Egipt (77%) și două din America: Mexic (79%) și Brazilia (78%);

e) La nivel mondial, 28% dintre respondenți sunt dispuși să închirieze sau să partajeze bunuri contra cost, cifre mai ridicate înregistrându-se în regiunea Asia-Pacific (39%);

f) Dorința de a-și împărtăși cunoștințele și proprietatea intelectuală a fost manifestată la nivel global de un procent de 26% dintre respondenți; valoarea ajunge la 30% în America Latină;

g) La nivel mondial, respondenții ar închiria sau împărți cel mai frecvent: uneltele electrice (23%), bicicletele (22%), articolele de îmbrăcăminte (22%), articolele de uz casnic (22%), echipamentele sportive (22%) și mașinile (21%);

h) Comparând obiceiurile de consum ale diferitelor generații, se poate observa că generația *milenialilor* este mai predispusă să participe la consumul colaborativ decât generațiile mai în vârstă;

i) Bărbații sunt mai înclinați să participe la consumul colaborativ decât femeile în toate regiunile lumii, cu excepția Europei, unde totalul de 44% dintre respondenți este împărțit în mod egal între bărbați și femei, jumătate bărbați, jumătate femei;

k) Aproximativ 7 din 10 persoane intervievate, mai exact 69%, utilizează internetul pentru a-și împărtăși opiniile despre produsele și serviciile existente pe rețelele sociale, pe site-urile producătorilor sau ale firmelor de la care achiziționează;

l) Cea mai puternică modalitate de marketing o reprezintă comunicarea „față în față", 84% dintre respondenții la nivel mondial considerând această metodă ca fiind cea mai eficientă în a face publicitate unui bun sau unui serviciu (The Nielsen Company, 2014, pp. 2-12).

În Elveția, una dintre cele mai dezvoltate țări din Europa, procentul populației care folosește activ serviciile economiei colaborative variază între 0% și 30%. Cele mai utilizate servicii colaborative sunt cazarea și transportul, ambele componente de bază ale industriei turismului. Ponderea cheltuielilor familiale pentru astfel de servicii colaborative este între 0% (cazul serviciilor financiare) și 14% în cazul serviciilor de cazare (Feubli & Horlacher, 2015). Se poate observa că nici în Elveția serviciile colaborative din domeniul financiar nu sunt foarte bine primite de către consumatori.

Studiul realizat de PricewaterhouseCoopers (PwC, 2015), despre care am amintit anterior și care a fost efectuat în 2014 în SUA cu scopul evaluării expansiunii activităților colaborative în întreaga țară, s-a realizat pe un eșantion total de 1.000 de utilizatori online. Cercetarea a avut ca obiectiv aflarea ponderii fenomenului economiei colaborative și a motivațiilor care i-au impulsionat pe consumatori să partajeze sau să închirieze bunuri și servicii de la alte persoane. Studiul oferă informații interesante, și anume:

- 44% dintre cei intervievați au afirmat că sunt familiarizați cu conceptul de economie colaborativă, în timp ce 56% au spus că nu cunosc această noțiune. Statisticile însă arată că un procent de 19% din populația adultă din SUA a realizat cel puțin o tranzacție online care să fie încadrată în sfera economiei colaborative;

- consumatorii care s-au simțit cel mai bine în urma partajării bunurilor sau serviciilor au făcut parte din categoria tinerilor cu vârste cuprinse între 18 și 24 de ani, gospodăriile ale căror venit a fost cuprins între 50 000 și 75 000 USD și totodată familiile care au copii sub 18 ani;

- persoanele care au considerat că economia colaborativă le aduce multiple beneficii au adus în discuție faptul că prin intermediul acestor servicii: își reduc costurile cu traiul și totodată le mențin la un nivel

acceptabil; aduc beneficii mediului înconjurător, este o metodă prin care se poate construi un puternic sentiment de comunitate deoarece se creează încredere între oameni, a deține bunuri este mai costisitor decât a partaja bunuri sau servicii;

- 7% din populația SUA sunt furnizori activi ai economiei colaborative; 6% din populația SUA a fost consumator sau furnizor în cadrul economiei colaborative în sectorul ospitalității. Un procent de 1,4 % au declarat că au fost furnizori activi (PwC, 2015, pp. 8-10).

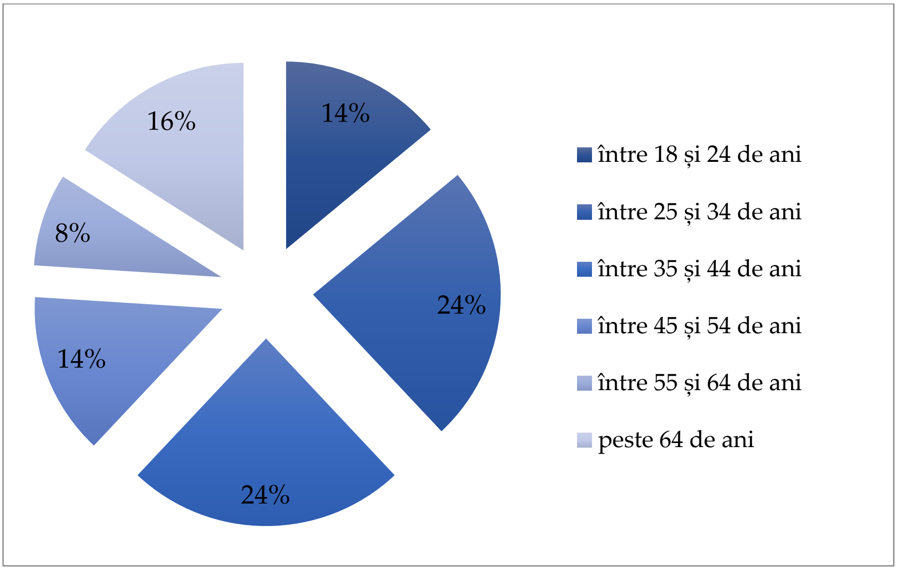


Figura nr. 5: Persoanele active pe platformele colaborative, pe segmente de vârstă (în %)

Sursa: PwC, 2015, p. 10

În Figura nr. 5 sunt prezentate pe categorii de vârstă persoanele care utilizează cel mai frecvent serviciile colaborative. Se poate observa că persoanele care utilizează cel mai frecvent serviciile platformelor sunt

cele din categoria de vârstă 25 – 34 de ani, respectiv 35 – 44 (în procent de 24%), iar cele care utilizează cel mai puțin sunt cele care fac parte din categoria de vârstă cuprinsă între 55 și 64 de ani.

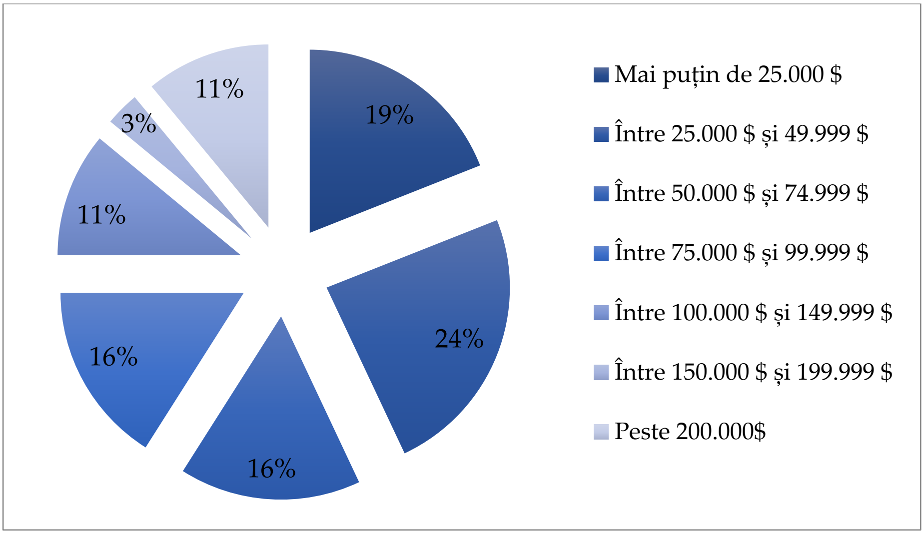


Figura nr. 6: Structura persoanelor active pe platformele colaborative, în funcție de venitul anual

Sursa: PwC, 2015, p. 10

Figura nr. 6 arată ce venit mediu anual au persoanele care utilizează cel mai mult serviciile colaborative. Potrivit figurii de mai sus se poate observa că majoritatea persoanelor care utilizează cel mai mult serviciile platformelor colaborative au venitul anual mai puțin de 25.000 $ pe an.

1.5. Produse și servicii specifice economiei colaborative

Statisticile referitoare la economia colaborativă arată că aceasta a avut cel mai mare impact asupra industriei turismului. Modelele economiei

colaborative s-au aplicat cel mai bine în cazul serviciilor de cazare, transport, activități de petrecere a timpului liber, toate incluse sub cupola turismului.

Găsim categorii specifice de servicii sau produse care au fost modelate de economia colaborativă și care de cele mai multe ori sunt exemple emblematice ale acestui sistem economic. Conform lui Hawksworth și Vaughan (2014), categoriile și sectoarele de produse și servicii care sunt incluse în economia colaborativă sunt centralizate, în general, în patru mari categorii:

1. Ospitalitate și alimentație publică;
2. Industria auto și transporturi;
3. Comerț cu amănuntul și bunuri de consum;
4. Media și divertisment.

Industria ospitalității, prima categorie, este și cea mai reprezentativă pentru domeniul economiei colaborative. Din această categorie fac parte și companii de cazare „peer to peer" precum Airbnb, Couchsurfing, Homeaway, HomeExchange, care vor fi analizate pe parcursul lucrării.

În Figura nr. 7 se poate observa că previziunile referitoare la economia colaborativă sunt favorabile. Cea mai mare creștere estimată este cea referitoare la împrumuturile de la persoană la persoană și finanțare participativă (63%), dar și a serviciilor colaborative care se ocupă cu recrutarea personalului (37%). Referitor la economia tradițională, se preconizează că acestea va înregistra creșteri nesemnificative: cu 5% va crește piața închirierilor de utilaje, serviciile hotelurilor și pensiunilor vor crește doar cu 4%, pe când cazarea de la „persoană la persoană" se previzionează că va crește cu 31% până în anul 2025 (Mastercard, 2017).

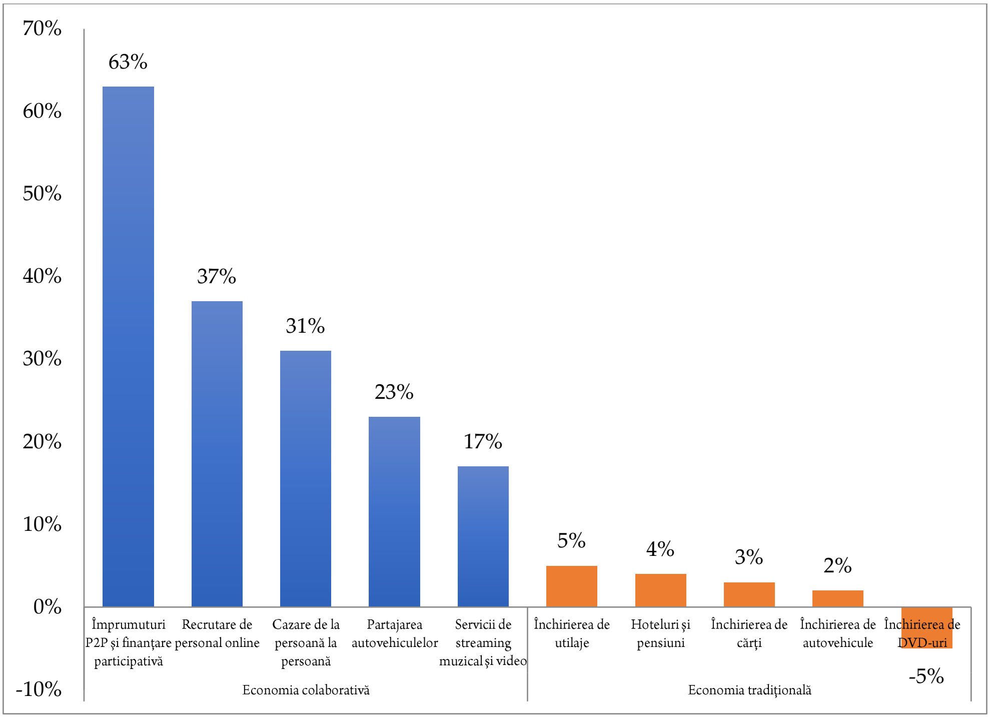


Figura nr. 7: Dezvoltarea sectoarelor economiei colaborative și tradiționale, estimată pentru perioada 2014 – 2025

Sursa: Mastercard (2017). *The Sharing Economy: Understanding the Opportunities for Growth*. https://newsroom.mastercard.com/eu/files/2017/06/Mastercard_Sharing-Economy_v7.compressed2.pdf.

Unul dintre aceste modele care a avut un real succes asupra tuturor categoriilor de vârstă este ideea de „bike-sharing" sau „partajarea bicicletelor". Potrivit datelor publicate de Statista (Statista, 2020) în ultimii zece ani, numărul orașelor care au asimilat acest sistem a crescut exponențial. Prin sistemul de „bike-sharing", locuitorii orașului sau turiștii pot să folosească o bicicletă în schimbul unei sume de bani, pentru o perioadă limitată de timp, pentru a traversa orașul. De obicei, utilizatorul se abonează la acest serviciu cu datele cardului său de credit și are acces

la o bicicletă printr-un cod sau un card magnetic; acesta poate lua bicicleta de la o stație de preluare din oraș și o poate returna la o altă stație, după ce și-a încheiat călătoria.

Tariful este conceput astfel încât să stimuleze utilizarea pe termen scurt a bicicletelor, pentru a putea fi folosite de cât mai mulți utilizatori pe parcursul unei zile. Sistemul a fost foarte bine primit și s-a dovedit a fi eficient în marile metropole, unde traficul reprezintă o adevărată problemă. Dacă la sfârșitul anului 2015, 855 de orașe din întreaga lume ofereau aproximativ 1.000.000 de biciclete în sistem de bike-sharing (Richter, 2015), în luna mai a anului 2018, funcționau 1608 sisteme de partajare a bicicletelor, care ofereau aproximativ 18.200.000 de biciclete pentru uz public (Richter, 2018).

Figura de mai jos (Figura nr. 8) arată evoluția sistemelor din domeniul partajării bicicletelor.

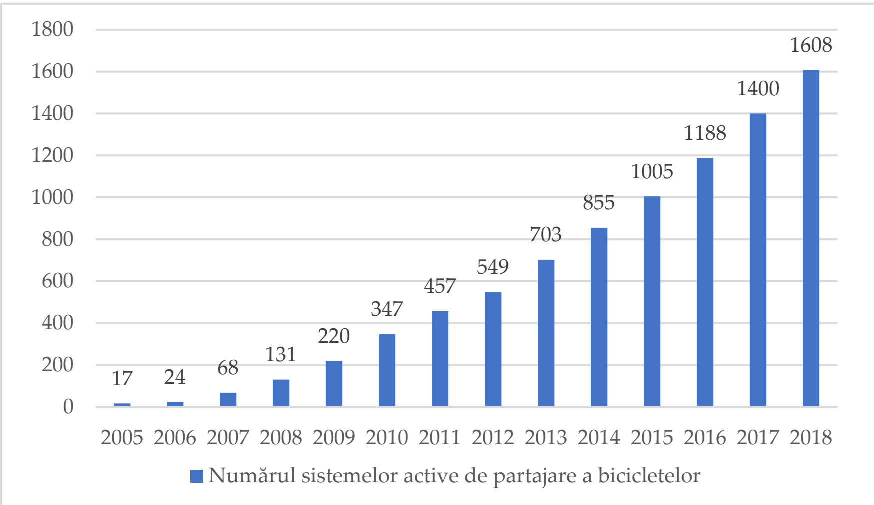


Figura nr. 8: Evoluția sistemelor de partajare a bicicletelor la nivel global

Sursa: Richter Felix (2018) *Bike-Sharing Clicks into a Higher Gear, Statista.* https://www.statista.com/chart/14542/bike-sharing-programs-worldwide/

Tot în domeniul transportului, găsim diverse platforme și sisteme online care funcționează pe același sistem cu cel al „bike-sharing-ului". Doritorii pot să utilizeze mijloace de transport (mașini) pentru o anumită perioadă de timp în schimbul unei taxe. Platforme precum Uber, Lyft, Turo (fostul RelayRides), Hitcharide, Getaround sau BlaBlaCar sunt exemple de afaceri inspirate de taximetriști sau de sistemele de utilizare în comun a mașinilor. Acest sistem permite contactul „de la persoană la persoană" și partajarea costurilor transportului.

Sectorul comerțului cu amănuntul și cel al bunurilor de consum a fost influențat de explozia care a avut loc între schimbul de bunuri „de la persoană la persoană", concretizat prin închirierea bunurilor sau chiar vânzarea acestora la mâna a doua. Neighborgoods, Poshmark, Tradesy sunt exemple de platforme de schimb, închiriere sau vânzare de bunuri.

O altă categorie care a fost puternic influențată de economia colaborativă este cea a mass-mediei și a divertismentului. Platformele online create în aceste domenii au avut succesul scontat. Întâlnim aici modele de colaborare precum:

- *Amazon Family Library* oferă posibilitatea de a partaja cărți electronice pe format kindle;
- *Spotify* este un furnizor suedez de streaming audio și servicii media, gratuit, care funcționează și pe bază de abonament
- *SoundCloud* este o platformă online pentru încărcarea și partajarea de muzică;
- *Earbits* este un radio online gratuit (PwC, 2015).

Acestea sunt doar câteva exemple de platforme și companii care fac parte din economia colaborativă și care au numeroase oportunități de a înregistra creșteri și de a se dezvolta în viitor.

1.6. Piața platformelor colaborative online

Platformele colaborative online reprezintă pârghia care face legătura între furnizorii serviciilor colaborative și consumatori. Putem considera platformele online ca fiind un element esențial în derularea activităților colaborative, acestea reprezentând mijlocul prin care se pot realiza schimburile de la persoană la persoană, fără a exista alți intermediari. În ultimul deceniu platformele au câștigat teren și s-au dezvoltat foarte mult. Srnicek (2016) consideră că platformele dobândesc o pondere semnificativă în capitalismul contemporan. În 2016, Evans și Gawer (2016) au realizat un studiu din care a rezultat că 70% dintre companiile private, care sunt evaluate la mai mult de 1 miliard de dolari sunt construite ca model de afacere tip platformă online. În anul 2016 s-a estimat că valoarea platformelor online a fost de 4300 (Evans & Gawer, 2016). Conform datelor oferite de platforma online de consultanță Consultancy.org (2018), valoarea globală a platformelor online a ajuns la 7000 de miliarde de dolari în anul 2018. Valoarea acestor platforme este dată de faptul că realizează conectarea furnizorilor cu utilizatorii. Acestea au efecte de rețea puternice, valoarea lor crescând odată cu numărul de persoane care listează pe platformă sau care utilizează platforma. Astfel, comunitatea care activează pe platformele online devine mai puternică și competitivă. Platformele au început să se dezvolte în tot mai multe domenii de activitate, adoptând poziții strategice și inovative. Platforme precum Intel (industria procesoarelor), Microsoft (sisteme de operare) sau Cisco (rețele de date) au fost pionieri în domeniile lor, remarcându-se prin crearea de module tehnologice care au constituit temelia pe care alte companii inovatoare la rândul lor au construit tehnologii și servicii conexe (Gawer & Cusumano, 2014). Platformele enumerate anterior se diferențiază de platformele online precum Amazon, Airbnb, TripAdvisor și eBay, Apple, prin faptul că acestea reprezintă conexiunea dintre furnizori și consumatori, acționând asemenea

unor „intermediari" (Evans & Gawer, 2016). Platformele online sunt complementare economiei colaborative, de aceea, de cele mai multe ori, economia colaborativă este asociată cu aceste platforme. Pe platformele de tranzacționare P2P, oamenii fac schimb de bunuri, servicii și competențe/informații (Weber, 2014).

Conform observațiilor lui Sundararajan (2016), domeniul de acțiune al economiei colaborative este foarte larg, existând numeroase platforme online în spatele cărora stau motivații care nu sunt neapărat de ordin economic, ci mai degrabă au un scop altruist, ce nu implică utilizarea valorilor monetare în derularea tranzacțiilor. Acestea funcționează pe principiul trocului, schimbului sau chiar al actelor de donație. În mod previzibil, platformele online au perturbat activitatea companiilor de tip tradițional din domeniul transportului, al cazării și al serviciilor financiare, care acționează într-un cadru legal mult mai strict (D'aveni & Ravenscraft, 1994; Srnicek, 2016). Chiar dacă aceste platforme online se adresează cu precădere comunităților sociale, ele se folosesc într-o anumită măsură de mecanismele de piață în realizarea tranzacțiilor. Caracterul inovator al platformelor online este datorat dezvoltării tehnologice accentuate din ultima perioadă, care le-a permis să transfere activitatea de producție/prestare de servicii în sarcina persoanelor fizice și să administreze de la distanță, în condiții de siguranță, încheierea tranzacțiilor. Totodată, aceste noi tehnologii au redus costurile de tranzacționare (Williamson, 2000) prin creșterea accesului la informație, monitorizarea digitală a contractelor și utilizarea algoritmilor pentru gestionarea fluxului de informații și stabilirea prețurilor. Descurajarea comportamentelor de tip oportunist, precum și dezvoltarea încrederii consumatorilor prin introducerea sistemelor de recenzare și de asigurare a tranzacțiilor sunt alte avantaje ale tehnologiilor digitale (Malone et al., 1987). Acestea au permis creșterea exponențială a numărului de tranzacții între persoane străine, fenomen numit „stranger sharing" (partajare între străini) (Benkler, 2004). Platformele

online oferă promisiuni consistente din perspectiva posibilității efectuării tranzacțiilor dintre persoane, la o scară largă, dar și datorită accesului facil și securizat pe piață.

Prin intermediul platformelor se economisește timp în căutarea informațiilor și se economisesc costuri de intermediere. Platformele asigură dezvoltarea unei piețe bazate pe acces și descentralizarea pieței. Susținătorii platformelor online consideră că acesta oferă posibilitatea persoanelor fizice să accese sau să cumpere bunuri sau servicii mai rapid și la un preț mai redus. Totodată platformele online creează persoanelor fizice oportunitatea de a fi antreprenori. Astfel, participanții care accesează platformele online, fie că au calitatea de consumatori, fie că sunt furnizori de bunuri sau servicii au multiple oportunități: platformele oferă consumatorilor acces mai rapid, mai ieftin și sigur la bunurile și produsele disponibile pe platformă, iar furnizorii de servicii au ocazia de a-și iniția propria afacere, generând astfel venituri suplimentare. Într-o oarecare măsură platformele online inspiră un aer de libertate, determinate fiind și de conceptul de digitalizare și de promotorii acestora, care au o gândire deschisă spre nou și neîngrădită de stereotipuri. Astfel, platformele online se consideră că sunt în opoziție cu ceea ce înseamnă instituții centralizate, profesii sau noțiunea de corporație (Turner, 2006). Tocmai această dezicere de instituțiile statului și dorința platformelor de a crea o comunitate doar a lor, chiar și din punct de vedere al reglementării, poate fi o cauză a numeroaselor conflicte în relația lor cu autoritățile de reglementare. De multe ori acestea au pus sub semnul întrebării legitimitatea instituțiilor de reglementare în raportul cu aceste platforme (Edelman & Geradin, 2015).

Platformele online au o posibilitate de scalare care crează dispute și paradoxuri de cele mai multe ori (Slee, 2016; Srnicek, 2016). Chiar dacă platformele sunt gândite ca niște modele descentralizate și în care tranzacția se realizează fără intermediari, Srnicek (2016) consideră că pe această

piață încep să își facă simțită prezența și intermediarii. Astfel, Srnicek etichetează companiile din domeniul colaborativ Airbnb, Uber și BlaBlacar, ca fiind niște giganți tehnologici care au apărut datorită potențialului lor de dezvoltare și de penetrare a pieței. Platformele online profită de cele mai multe ori de poziția lor pe piață pentru a acapara și valorifica activitatea clienților, persoane fizice, care întreprind activități de tip liber profesionist (Bauwens & Kostakis, 2014).

În ultima perioadă de timp, platformele Airbnb și Uber au început să mărească treptat comisioanele de tranzacționare, conducând la numeroase discuții referitoare la avantajele economice oferite de platformele online utilizatorilor. Criticile aduse platformelor online fac referire la faptul că acestea ar avea un caracter dual. Belk (2014b) consideră că principiile economiei colaborative referitoare la „partajare" și „comunitate" ascund modele de „partajare falsă". Alte minusuri care se impută managementului acestor platforme se referă la faptul că utilizatorii ar fi subordonați și dependenți în relație cu platformele online, neexistând reglementări precise. Acestea conduc la o lipsă de protecție și la existența incertitudinilor pentru cei care utilizează aceste platforme. Furnizorii înscriși pe aceste platforme nu depind juridic de acestea, însă din punct de vedere economic sunt condiționați de comisioanele aplicate tranzacțiilor efectuate de utilizatori și de deciziile luate de administratorii platformelor, cu impact asupra utilizatorilor (Carboni, 2016; Redfearn, 2016).

1.7. Critici și provocări specifice economiei colaborative

Reflecțiile privind eterogenitatea experiențelor economiei colaborative și schimbările introduse de creșterea sa au ridicat multe întrebări despre oportunitățile acesteia, potențialitatea și beneficiile implicate, dar și despre posibilele ei ambiguități. În primul rând, simpla existență a

relațiilor sociale nu spune nimic despre calitatea relațiilor în sine. În multe cazuri, presupusele relații sociale sunt, de fapt, relații sociale economice care au prea puțin de-a face cu reciprocitatea, nefiind în măsură să promoveze pe deplin coeziunea socială. În plus, deși nu în mod deliberat, circuitele economiei colaborative, chiar și cele non-profit, sunt expuse riscului de a crea discriminare de gen și rasă, prin urmare, inegalitățile sunt consolidate. Acestea se datorează, pe de o parte, unei capacități reduse de acces din partea grupurilor sociale defavorizate (adică cu venituri reduse sau abilități reduse), iar pe de altă parte, dinamicii acestei economii. Precizarea se raportează la mecanismele de creare și transmitere a informațiilor care, aplicând principiul egalității, riscă să reproducă discriminarea și prejudecățile. Un al doilea aspect privește impactul economic al acestui concept. Dacă oportunitățile oferite de aceasta sunt indubitabile (spre exemplu, optimizarea bunurilor și serviciilor, extinderea pieței, reducerea costurilor tranzacției, bariere competitive mai mici), trebuie menționate și posibilele efecte negative legate de înăsprirea practicilor concurențiale (în special în sectorul economic care este foarte reglementat) datorită reducerii rolului intermediarilor.

În același timp, unii critici (Slee, 2016) consideră că, datorită mecanismelor sale de lucru, platformele care stau la baza funcționării economiei colaborative conduc la poziții monopoliste; succesul lor ar depinde, de fapt, de numărul mare de participanți care vând și cumpără.

Efecte insuficient definite sau clarificate privesc și domeniul muncii. Oferind servicii diferite de cele tradiționale, economia în comun are tendința de a activa noi abilități și capacități sub-utilizate, dar stimulează, de asemenea, întreprinderile mici și activitățile voluntare care adesea alimentează munca ocazională sau slab calificată sau activități prost plătite. Cu toate acestea, în termeni generali, datorită utilizării tehnologiei inovatoare, economia colaborativă tinde să atragă lucrători cu înaltă calificare, cu abilități avansate și condiții economice pozitive (Creatuse, 2015).

O altă controversă se referă la impactul asupra mediului (Cherry & Pidgeon, 2018). Nevoia de a analiza mai atent comportamentul consumatorilor joacă un rol decisiv în alegerea indivizilor de a participa la activități de partajare și colaborare. Într-un sens general, împărțirea practicilor de producție și consum ar trebui să conducă în mod natural la o reducere a risipei de resurse naturale, dar această percepție nu este întotdeauna susținută de cifre. În realitate, impactul asupra mediului este dificil de măsurat: beneficiile par temporare și pot fi insuficiente pe termen lung.

Contribuția economiei colaborative la inovarea socială este uriașă, în ciuda eventualelor aspecte negative. În acest sens, este imperativ să nu fie îngrădite experiențele care se răspândesc rapid, prin mecanisme inovatoare. Pentru a înțelege noile nevoi ale consumatorilor, instituțiile guvernamentale de la diferite niveluri pot juca un rol important, prin implicarea directă a cetățenilor lor, atât în procesul de luare a deciziilor, cât și în implementarea lor. Multe experimente au loc în orașe, unde atenția poate fi concentrată pe gestionarea comună a proprietății sau pe bunăstare. De exemplu, în Italia, o țară ce a „primit" foarte bine consumul în comun, autoritățile din Bologna au emis un regulament pentru îngrijirea comunității urbane cu scopul de a crea practici de colaborare între cetățeni și administrația locală. Coreea de Sud are o mulțime de proiecte pe această temă și autoritățile din această țară au creat o listă de activități referitoare la economia colaborativă. Un exemplu vine și din partea Amsterdamului, capitala Olandei, care nu se opune noului fenomen, însă a emis o serie de reguli pentru reglementarea activităților de închiriere (Creatuse, 2015). Acestea sunt doar câteva exemple în care se poate observa că instituțiile joacă un important rol pro-activ și pot genera schimbări fundamentale în rolul pe care economia colaborativă îl joacă pe piață.

Instituțiile pot crea strategii de susținere pentru diseminarea modului în care funcționează, sprijină economia și cunoștințele locale, creând încredere într-un context de colaborare. De asemenea, instituțiile

ar putea să propulseze această economie prin dezvoltarea cadrului legal, sporirea și consolidarea încrederii pentru activitățile care generează un impact real și schimbări în comunitățile lor, unde dimensiunile sociale sunt în centrul atenției, să ajute la promovarea și extinderea acesteia. Economia colaborativă plasează bunuri și servicii sub-utilizate în circuitul economic, generând locuri de muncă în zone alternative și neexploatate ale economiei. Potențialul lor pentru alte domenii ale economiei are capacitatea de a duce la îmbunătățirea mediului de afaceri; impactul posibil al economiei colaborative în crearea rețelelor de afaceri mici, colaborarea și îmbunătățirea condițiilor economice din comunitățile mici, dezvoltarea capacităților legate de internet și tehnologiile mobile face ca acesta să fie un cadru prielnic pentru transformarea socială.

Reglementarea este, într-adevăr, unul dintre elementele cheie, în special în inițiativele cu impact mai mult decât strict local și în care piețele trebuie să fie mai flexibile. În legătură cu inițiativele locale, constatăm că oportunitățile mari de creștere și reglementare sunt mai puțin relevante decât contextul atunci când se bazează pe domenii precum instruire, servicii, producție sau mediu. Aceste inițiative necesită sprijin suplimentar, dincolo de cadrul legal, bazat pe încrederea consumatorilor. Este necesar să se acorde o șansă noilor opțiuni și trebuie să înțelegem și să explicăm că ne confruntăm cu un model economic diferit.

Caracteristica fundamentală a economiei colaborative este conceptul de „partajare", respectiv „colaborare", care are un caracter pozitiv și este foarte apreciat, la nivel global, în contextul economic actual. Unele cercetări făcute pe tema economiei colaborative (Arnould & Rose, 2016) consideră că esența reală a noțiunii de „partajare" nu este respectată cu adevărat în cadrul noului model economic. Aceasta a dus la divizarea opiniilor cu privire la conceptul de „partajare". În acest context, unii cercetători au adus în discuție partajarea reală și partajarea aparentă (Belk, 2014a). Tot Belk (2010) susține că „reala" partajare nu are la bază

reciprocitatea, în timp ce, din perspectiva lui Arnould și Rose (2016), conceptul de partajare care se regăsește în cadrul economiei colaborative insistă prea mult pe ideea de schimb, aceștia propunând reciprocitatea ca motiv central al partajării. Alți cercetători (Murillo et al., 2017; Slee, 2016) consideră că principiile cu care platformele online sunt promovate reprezintă mai degrabă un mijloc superficial de atragere a consumatorilor către platformele online.

Economia colaborativă reflectă un complex de concepte, majoritatea lor „militând" pentru un echilibru social și financiar și pentru sustenabilitatea mediului înconjurător. Echilibrul social se referă la posibilitatea oamenilor de a beneficia de bunuri și servicii de calitate, la prețuri accesibile, care să le îmbunătățească nivelul de trai. Promisiunile de natură financiară sunt menite să aducă venituri suplimentare persoanelor care sunt furnizori de servicii și bunuri pe platformele online. Vorbind de un mediu durabil, acesta poate fi susținut prin favorizarea accesului la bunuri și servicii în defavoarea proprietății, resursele fiind astfel folosite într-un mod durabil (Botsman și Rogers, 2010; Heinrichs, 2013; Martin, 2016).

Deși prin principiile pe care le promovează economia colaborativă, aceasta creează numeroase avantaje legate de un mediu înconjurător durabil, se pare că utilizatorii acestui model economic nu au acest aspect ca principală motivație de utilizare a serviciilor colaborative (Böcker & Meelen, 2017; Wilhelms et al., 2017). Alte studii (Bauwens, 2005; Belk, 2010; Benkler, 2017) consideră economia colaborativă ca o alternativă mai puțin costisitoare la serviciile tradiționale și un mediu propice de dezvoltare a comunităților, legăturilor sociale și al colaborării.

Contrar scopului pentru care au fost create aceste platforme, sunt cercetători care afirmă că tocmai aceste platforme ar conduce către inegalitatea socială, existentă pe piețele capitaliste (Schor et al., 2016).

Actorii principali ai economiei colaborative aspiră în principiu la un model economic care să nu fie limitat de controlul instituțiilor politice și de forme sufocante de birocrație, ci să se bazeze pe încredere și comunități sociale necentralizate, în care schimbul se desfășoară între persoane egale. Acestea reprezintă idealuri inspiraționale pentru generațiile actuale, fapt care justifică succesul de care se bucură aceste noi modele de afaceri. Totuși, și veridicitatea acestor idealuri este contestată în numeroase studii, datorită existenței unei inegalități între cele două categorii de utilizatori ai platformelor online, furnizori și consumatori, chiar dacă în anumite cazuri acestea se întrepătrund (Murillo et al., 2017; Schor et al., 2016). În astfel de cazuri, dezbaterile conceptuale, bazate pe puncte de vedere diferite, pot fi considerate mai constructive decât acceptarea unei optici unice, general acceptate (Gallie, 1956). Astfel, pentru a evita relativismul conceptual, este necesară construirea unui cadru rațional bine definit, care să ia în calcul atât complexitatea economiei colaborative cât și disputele ideologice cu privire la aceasta (Collier et al., 2006).

1.8. Concluziile capitolului I

Economia colaborativă, denumită și economie de partajare (*sharing economy*), reprezintă un fenomen economic și social care a început să-și facă simțită prezența pe piață odată cu începutul secolului al XXI-lea. Conceptul de economie colaborativă are la bază modele noi de afaceri, în care schimbul reciproc, partajarea resurselor, bunurilor, serviciilor, spațiului și competențelor între diferite persoane fizice reprezintă principiul de bază al funcționării întregului mecanism al economiei colaborative. Noul model economic elimină ierarhia dintre utilizatori, bazându-se doar pe o structură orizontală în care utilizatorii sunt numiți *peers* (colegi, parteneri), iar existența internetului și a platformelor online fac posibilă

comunicarea între utilizatori din întreaga lume. Încrederea utilizatorilor în acest sistem se bazează pe recenziile făcute de către alți participanți activi care au folosit serviciile colaborative și comunicare. Provocările secolului al XXI-lea, caracterizate de deficitul de resurse, grija accentuată față de mediu, dezvoltarea noilor tehnologii etc. au creat contextul favorabil pentru ca economia colaborativă să se dezvolte exponențial și să înlocuiască, în anumite situații, vechile modele de afaceri.

Acest prim capitol a adus în prim plan analiza literaturii de specialitate referitoare la conceptul de economie colaborativă, tipologiile existente, motivațiile care stau la baza utilizării acestor servicii, dar și criticile și provocările legate de acest domeniu. Totodată, am urmărit care sunt implicațiile economiei colaborative asupra sustenabilității din diferite puncte de vedere. Informațiile obținute în acest capitol au creionat mai clar fenomenul economiei colaborative, văzut din diferite puncte de vedere. Am luat în considerare evoluția economiei colaborative, ca fiind un domeniu ofertant de cercetare și având perspective de dezvoltare. Văzută prin prisma utilizatorilor, economia colaborativă este, pentru majoritatea lor, o modalitate de a-și reduce costurile și o modalitate de a contribui la un mediu înconjurător sănătos. Alți utilizatori consideră însă că noul fenomen economic creează inegalitate și reprezintă un factor perturbator pentru industria clasică.

Companiile din industria tradițională nu consideră economia colaborativă ca fiind o modalitate de susținere a economiei de lungă durată. Acestea o văd mai degrabă ca pe un factor perturbator, care destabilizează piața și nu ca pe un fenomen care ar rezista timp îndelungat. Aspectele relative de economia colaborativă, fie ele pozitive sau negative; modul în care consumatorii percep acest fenomen sunt într-o continuă transformare. Astfel, unele companii de colaborare renunță la principiile economiei colaborative legate de sustenabilitate pentru a putea face față la schimbările din mediul economic, la schimbările legislative, dar și la

schimbarea comportamentului de consum al oamenilor. Prin urmare și modelele de afaceri colaborative evoluează și trebuie să adopte anumite strategii pentru a fi eficiente pe piață. Este așadar important să se realizeze o interacțiune pozitivă între toți participanții la modelul economic colaborativ care influențează dezvoltarea afacerilor din domeniul acestei economii în viitor.

Autoritățile de reglementare se raportează diferit la economia colaborativă, în funcție de regiunea în care aceasta își manifestă activitățile. Autoritățile se vor raporta diferit la activități colaborative care se desfășoară în centrul marilor metropole, față de cele care au loc într-o zonă rurală. În plus, poziția autorităților diferă foarte mult și datorită obiectivelor care sunt cuprinse pe agendele administrațiilor locale. Unele administrații ale orașelor acceptă mai ușor fenomenul economiei colaborative decât altele. Însă de remarcat este faptul că, indiferent dacă poziția adoptată de către autorități este una favorabilă sau nefavorabilă față de sistemul colaborativ, o implicare echitabilă din partea autorităților locale ar aduce numeroase beneficii atât pentru comunitatea colaborativă, cât și pentru sectoarele economiei tradiționale.

Economia colaborativă prezintă o multitudine de implicații asupra economiei, mediului social, sustenabilității, îmbunătățind, în general, aceste sectoare și dându-le o nouă înfățișare pozitivă. Pentru ca economia colaborativă să își poate răsfrânge beneficiile asupra acestor domenii trebuie să existe o coordonare și o înțelegere între administratorii platformelor online, furnizorii platformelor și utilizatorii acestora și, nu în ultimul rând, cu autoritățile de reglementare, acestea din urmă având un rol decisiv în corecta desfășurare a activităților colaborative online.

Capitolul al II-lea. Factori și forme de manifestare a economiei colaborative în turism

2.1.Turismul și economia colaborativă

Industria turismului angrenează în cuprinsul său alte activități care, prin complexitatea acestora, creează oportunități, precum creșterea ofertei de muncă, valorificarea unor zone mai puțin cunoscute și integrarea lor în circuitul turistic. Turismul, asemenea societății și economiei, se află sub incidența unor factori externi (politici, legali, demografici, tehnologici, etc.) și interni, care îi influențează în mod semnificativ dezvoltarea.

Având în vedere creșterea la scară mondială a turismului, în ciuda provocărilor globale recente, se poate afirma că trăim într-o eră a turismului. Astfel, în anul 2019 au fost înregistrate 1,5 miliarde de călătorii, iar înainte de apariția pandemiei Covid-19, se estima că până la sfârșitul lui 2030 numărul călătoriilor va ajunge la 1,8 miliarde (UNWTO, 2019a). Turismul utilizează aproape 10% din forța de muncă globală (UNWTO, 2019a), incluzând aici de la personalul cu studii superioare în domeniul turistic până la fermieri, meșteri, lucrători din mediul rural sau simpli muncitori. Dacă ne referim la sub-sectoarele turismului, se poate spune că ponderea cea mai importantă o reprezintă cazarea.

Ascensiunea economiei colaborative și impactul acesteia asupra industriei turismului au generat numeroase provocări și a deschis calea spre lungi discuții, dezbateri, cercetări. Este important să analizăm modul în care preferințele turiștilor se transformă sub influența dezvoltării economiei colaborative. Tot mai mulți turiști sunt atrași de serviciile colaborative, aceștia schimbându-și interesul de la furnizorii tradiționali de servicii

către furnizorii moderni, generați de economia colaborativă. Operatorii din industria turistică „tradițională" consideră că nu sunt la fel de avantajați în competiția cu industria de tip colaborativ. În timp ce formele tradiționale ale industriei turistice trebuie să se supună reglementărilor legale bine definite, să plătească impozite, taxe, să se supună controalelor fiscale, ei reclamă că „noua industrie" nu este la fel de controlată și reglementată ca cea clasică, aceasta constituind un real motiv de conflicte între cele două tabere.

În domeniul turismului și ospitalității, economia colaborativă este recunoscută ca o formă de:

a) schimb de cunoștințe, care include idei, experiențe, informații despre oaspeți, informații despre resursele umane, cunoștințe specializate, cum ar fi informații despre investitori etc.;

b) schimb de opinii și păreri ale utilizatorilor despre calitatea experiențelor legate de serviciile turistice și de ospitalitate;

c) partajarea bunurilor și a zonelor destinate activităților turistice (Gretzel et al., 2015).

Dezvoltarea modalităților de comunicare prin intermediul tehnologiei facilitează conectarea cu ușurință între miliarde de utilizatori. Dacă în trecut tranzacțiile online se realizau preponderent între persoane juridice, sau altfel spus, de la afacere la afacere (*business-to-business, B2B*), acum, datorită accesului larg la internet, tranzacțiile online se fac de la persoane juridice direct către consumator - *business-to-consumer* (B2C) sau chiar de la persoană fizică la persoană fizică (P2P). Agențiile turistice online precum Expedia, TripAdvisor, Ctrip (care acum este Trip.com), Pricelines Grup (acum Booking Holdings) au jucat un rol esențial în modelarea noului curent în materie de servicii turistice și de rezervări ale acestora. Disponibilitatea mijloacelor moderne de comunicare îi ajută pe turiști în planificarea și închirierea sejurului de vacanță dorit, dar în același timp le oferă acestora posibilitatea de a-și împărtăși experiența și de a face diverse

recomandări despre locul ales pe diferite platforme digitale de specialitate. Această abordare creează noi provocări pentru cei care elaborează, conduc și se implică în marketing-ul destinațiilor turistice. Putem spune că puterea s-a mutat de la clasicele agenții turistice la turiști și platforme turistice, care dețin mult mai multe informații și pe care le pot împărtăși cu alți turiști sau potențiali turiști, inclusiv în timpul călătoriei, adică în timp real.

Economia colaborativă și industria turismului se află în raport de complementaritate. Turiștii sunt întotdeauna în căutare de noutate și inedit, dar în același timp preferă să aibă un anumit confort atunci când achiziționează sau închiriază servicii. Prin intermediul tehnologiei, serviciile din economia colaborativă vin să faciliteze accesul turiștilor la serviciile turistice, făcându-le mult mai fiabile. Conform unui studiu efectuat de Camera Elenă a hotelurilor (Psarros, Rinne, Jordan și Pastras, 2015) se disting trei motive principale pentru care turismul este văzut ca fiind o parte importantă a economiei colaborative:

1. Industria turismului este cea mai dinamică și inovativă dintre toate sectoarele economiei. Acest sector a fost întotdeauna sursa de inspirație pentru a crea afaceri originale care să fie în concordanță cu cerințele turiștilor și chiar să îi surprindă. Oamenii au fost dintotdeauna în căutarea unei experiențe turistice noi, iar acest lucru a contribuit enorm la dezvoltarea conceptului de servicii colaborative în turism;

2. Turismul reprezintă o activitate socială pe care marea majoritate a oamenilor o practică. De fapt, activitățile sociale se află în centrul conceptului de economie colaborativă, astfel că aceasta se integrează foarte bine și acestei trăsături a turismului;

3. Activitățile turistice presupun în marea majoritate a timpului accesul temporar la bunuri sau servicii, ceea ce iarăși este o caracteristică a economiei colaborative. Accesul temporar la servicii, la locul deținerii,

este un principiu al noului fenomen care poate fi exploatat intens în cadrul sectorului turistic;

4. Profilul turiștilor. În ultimul timp, oamenii sunt mult mai atrași și dornici de a călători. Astfel, fie că vorbim de călătorii cu familia în scop recreativ, călătorii de afaceri, călătorii în scopul participării la diferite evenimente, turiștii caută servicii de calitate și care să le ofere un sejur inedit. Indiferent care este scopul călătoriei, oamenii caută experiențe reale și să descopere autenticitatea locului. În plus, aceștia doresc să se integreze cât mai bine în atmosfera locului, dorind să interacționeze activ cu localnicii și să-și împărtășească experiența trăită cu alți oameni prin intermediul platformelor online sau cu prietenii. Serviciile oferite de industria tradițională nu satisfac decât parțial dorința de autentic și experiență a turiștilor, în schimb se speră ca industria colaborativă să facă mai bine acest lucru.

Astfel, datorită potențialului semnificativ de creștere și de impact, economia colaborativă și-a orientat centrul de greutate al activităților, în special, în domeniul turismului. Cazarea într-o casă cu specific local sau într-un apartament tipic zonei, parcurgerea unui tur al zonei însoțit de un localnic, mesele luate în comun sunt experiențe la care mulți turiști se gândesc, iar acum, prin intermediul serviciilor economiei colaborative, și le pot pune în practică. Mulți turiști consideră că doar economia colaborativă le poate oferi astfel de servicii. Apariția pe platformele online a tot mai multor recenzii ale turiștilor a sporit și mai mult încrederea în aceste servicii. Extinderea serviciilor locale la nivel global este posibilă prin intermediul tehnologiilor moderne și internetului, astfel procesul de partajare a bunurilor și serviciilor putându-se realiza la scară largă prin diferite sisteme de geo-localizare (google maps) și prin plata online. În acest fel, călătoriile se pliază foarte bine pe conceptul de „sharing” și îl fac tot mai familiar în rândul consumatorilor, care îmbrățișează consumul colaborativ pentru a trăi experiențe inedite în destinația de călătorie.

În altă ordine de idei, ultimul deceniu a însemnat pentru sectorul turistic un avânt semnificativ atât din punct de vedere cantitativ, cât și din punct de vedere tehnologic. Sectorul cazării tradiționale, inclusiv hotelurile, pensiunile, cabanele, locurile de camping, este supus provocărilor și exigențelor călătorilor, care au devenit mult mai atenți și mai îndrăzneți când vine vorba de căutarea unui loc în care să-și petreacă concediul. Cazarea „de la persoană la persoană” atrage atât din punct de vedere financiar cât și din cel al experienței sociale oferite, iar în plus, este sprijinită și rețeaua antreprenorilor locali.

Dacă în piața clasică, publicul țintă erau persoanele cu un buget peste medie și mare, în cadrul noii piețe, spectrul clienților este mult mai larg. Originalitatea cazării de la „persoană la persoană” constă în experiențele autentice pe care le oferă, personalizarea ofertei, posibilitatea de a alege o ofertă de cazare adaptată potrivită nevoilor fiecăruia.

În Figura 9, de mai jos, se poate observa tendința de creștere accentuată a numărului de călătorii către destinațiile turistice ale piețelor emergente din Asia, Pacific și Orientul Mijlociu prin intermediul platformelor colaborative. În Europa, creșterea procentuală a numărului de călătorii către destinațiile turistice europene s-a menținut la nivelul mediei globale.

De remarcat este faptul că economia colaborativă aplicată pe sectorul turismului se confruntă cu probleme legate de legislație, zonare sau probleme fiscale. Deși există reglementări bine definite pentru sectoarele tradiționale, acestea nu sunt integral aplicabile sectorului colaborativ, în mare parte pentru că pur și simplu nu se potrivesc. În foarte multe comunități există dezbateri privind reglementarea rapidă și eficientă a acestui sector; unele orașe au introdus legi noi sau le-au adaptat pe cele existente, însă problemele legate de practicile de partajare sunt dificil de rezolvat în majoritatea zonelor. Actuala legislație din domeniul turismului a fost făcută pentru a proteja și delimita bine actorii comerciali, iar acum se încearcă luarea unor măsuri restrictive, în locul celor de protecție, pentru că, potrivit

opiniilor responsabililor cu legiferarea, economia colaborativă s-a dezvoltat într-un timp scurt rapid și necontrolat, iar cei implicați în activități de partajare încearcă să ocolească restricțiile sau chiar să se împotrivească acestora (Euromonitor International, 2014).

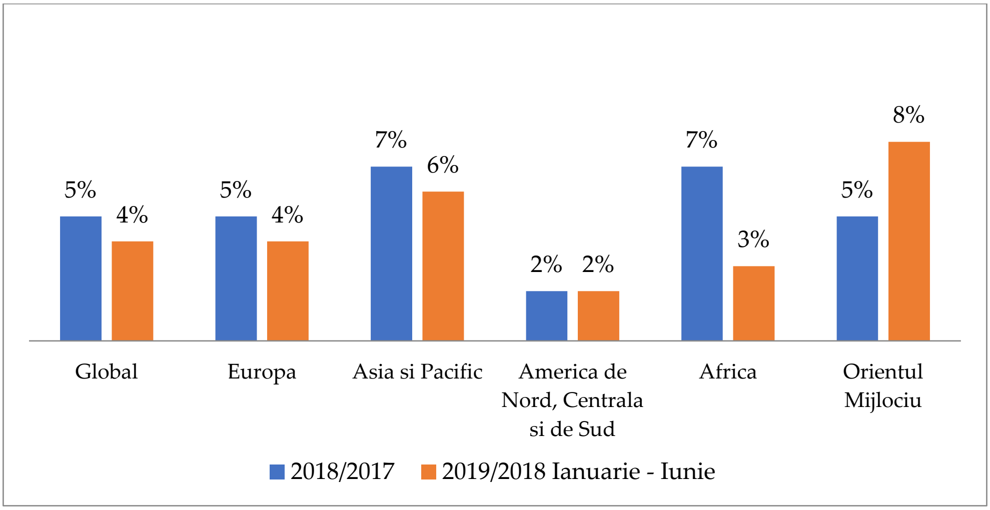


Figura nr. 9: Evoluția procentuală de la un an la altul a numărului de călătorii internaționale efectuate prin intermediul platformelor colaborative

Sursa: Realizată de autor pe baza datelor din UNWTO World Tourism Barometer, (2020). https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.3

În ciuda faptului că economia colaborativă nu este acceptată la scară largă de către reprezentanții industriilor tradiționale, totuși există un anumit grad de recunoaștere a faptului că turiștii sunt dornici să utilizeze servicii colaborative. Economia de partajare este o piață nouă în continuă ascensiune, care aduce noi oportunități pentru noi afaceri, noi nișe se dezvoltă prin intermediul unor platforme specializate, iar marile companii au început deja să se alăture industriei pentru a răspunde nevoilor călătorilor de astăzi.

Tabelul nr. 2: Practici neloiale realizate de către furnizorii de servicii colaborative din domeniul turismului

Taxe	**Drepturile muncitorilor**	**Reglementările din industrie**	**Zonare**
Multe dintre gazdele care au listate proprietăți sau mașini pe diferite platforme online nu plătesc impozite sau taxe în urma desfășurării activității lor.	Companiile nu sunt obligate să plătească asigurări, pensii, ore suplimentare și concedii de odihnă, deoarece gazdele sunt angajații acestor companii.	Prestatorii de servicii nu sunt angajații companiilor, astfel aceștia nu sunt întotdeauna verificați referitor la asigurări, infracționalitate, condiții sanitare sau cunoștințele rutiere (în cazul șoferilor), și nici nu li se cere să respecte normele de siguranță specifice hotelurilor.	Majoritatea spațiilor listate pe platformele online sunt situate în centrele orașelor sau în zonele rezidențiale. Acest lucru poate duce la încălcarea legilor care protejează centrele istorice ale orașelor, rezidenților sau a reglementărilor privind zgomotul din cartier.

Sursa: Realizat de autor pe baza datelor preluate din Euromonitor International, 2014, p. 12.

Având în vedere creșterea acestui fenomen am realizat mai jos o analiză SWOT a economiei colaborative pentru ceea ce înseamnă domeniul turismului, atât pentru gazde, cât și pentru consumatori:

Tabelul nr. 3: Analiza SWOT a serviciilor economiei colaborative în industria turismului

Puncte tari	**Puncte slabe**
- Flexibilitatea oferită călătorilor; - Ușurința de accesare a serviciilor turistice;	- Siguranța și securitatea serviciilor este mai scăzută; - Inexistența unui sistem de reglementare unitar;

Puncte tari	**Puncte slabe**
- Răspândire teritorială amplă a cazărilor și activităților turistice; - Posibilitatea de a călători mult mai ușor în diverse părți ale lumii; - Socializare accentuată și schimburi interculturale; - Utilizarea mai bună a resurselor slab utilizate sau neutilizate; - Costul serviciilor contractate prin intermediul serviciilor colaborative este mai redus comparativ cu sectorul tradițional.	- Pot exista unele cazuri de eludare a legii sau de evaziune fiscală; - Impactul negativ al serviciilor colaborative asupra cartierelor rezidențiale în care se desfășoară intens astfel de servicii; - Impactul asupra activităților socio-economice; - Economia colaborativă în turism este mai degrabă un fenomen urban și mai puțin rural.
Oportunități	**Amenințări**
- Șansa de a câștiga un venit suplimentar - Posibilitatea de a trăi o experiență autentică; - Posibilitatea de a se extinde și în alte sectoare ale economiei; - Pe măsură ce economia colaborativă se dezvoltă și devine mai stabilă, marile companii încep să investească și mai mult capital în firmele care desfășoară activități colaborative.	- Concurenții tradiționali; - Pierderea conceptului inițial de „partajare"; - Legislația și autoritățile locale sau naționale; - Schimbări în comportamentul de consum al oamenilor; - Protestele împotriva serviciilor colaborative, în special împotriva celor din domeniul transportului și al cazării.

Sursa: Realizat de autor

2.2. Factori de impulsionare a economiei colaborative în turism

2.2.1. Factori psiho-socio-demografici

Economia colaborativă a introdus noi oportunități de creștere economică, productivitate și totodată inovație tehnologică. De aceea, cadrul socio-demografic reprezintă un factor important în parcursul dezvoltării economiei colaborative.

Când vorbim despre ***factorii psiho-socio-demografici***, trebuie luate în considerare diferențele în stăpânirea și utilizarea tehnologiei moderne și efectul asupra activității afacerilor, datorită diferențelor de personalitate și formare educațională dintre generații, dar și încrederea pe care diferite categorii de vârstă o manifestă față de platformele online.

Opiniile noilor generații sunt diferite cu privire la ceea ce înseamnă acumularea și schimbul de cunoștințe, ceea ce conduce la sisteme de valori diferite, influențând obiceiurilor de muncă și de consum. Valorile noilor generații au la bază idealuri care își pun amprenta asupra felului în care gândesc, iau decizii și realizează anumite acțiuni. Evaluarea și viziunea asupra muncii sunt determinate atât de mediul din care provin, cât și de vârstă (Roblek et al., 2013).

Valorile distincte pot duce la conflicte între generații referitoare la utilizarea tehnologiei și percepția regulilor etice. Marketingul serviciilor turistice moderne, realizate prin intermediul internetului, trebuie să preîntâmpine diferențele dintre generații prin definirea clară a pieței țintă și prin studierea disponibilității și adaptabilității persoanelor în ceea ce privește utilizarea platformelor online.

Un studiu din 2016 realizat de către centrul de cercetare Pew referitor la „noua economie digitală" (Smith, 2016) arată că 72% dintre adulții americani au utilizat cel puțin unul dintre cele 11 servicii cu notorietate din economia colaborativă, deși același studiu arată că un procent aproape identic cu cei care o utilizează, și anume 73% dintre americani, nu au fost familiarizați cu termenul „economie colaborativă". Același raport a constatat că cei mai avizi utilizatori, sau utilizatori care folosesc patru sau mai multe dintre aceste servicii, sunt persoane cu studii peste medie (absolvenți de facultate), au venituri mai mari și trăiesc în zonele urbane. Astfel, 41% dintre cei cu venituri familiale mai mari de 100.000 de dolari au utilizat patru sau mai multe aplicații legate de economia colaborativă, ceea ce reprezintă de trei ori proporția celor cu venituri familiale mai mici de 30.000 de dolari

pe an. Dacă este luată în considerare vârsta, aproximativ 33% dintre persoanele cu vârste cuprinse între 18 și 44 de ani au folosit patru sau mai multe dintre aceste servicii; pe de altă parte, 56% dintre cei cu vârsta de 65 de ani și peste (și 44% dintre cei cu vârsta de 50 de ani și peste) nu au folosit niciunul dintre serviciile economiei colaborative. Raportul Pew s-a axat pe un număr prestabilit de servicii colaborative, și anume cele din domeniul transporturilor, al cazării și al finanțării participative (*crowdfunding*) (Smith, 2016).

Încrederea este un element foarte important atunci când vine vorba de a accesa un serviciu oferit de economia colaborativă. În acest sens, Keymolen (2013) susține că, în contextul economiei colaborative, încrederea funcționează nu doar la nivel interpersonal (adică încredere în străini), ci și la nivel de sistem (adică încredere în platforma care mediază experiența utilizatorului). Studiul efectuat de către Dillahunt et al. (2017) referitor la utilizarea de către categoriile demografice subreprezentate a serviciilor de transport colaborativ în timp real, a sugerat că factorii cheie pentru acceptarea economiei colaborative includeau încrederea inițială a utilizatorilor în platformă, colaborarea cu organizații comunitare de încredere și promovarea încrederii într-o marcă (Dillahunt et al., 2017).

Factorul social este un pilon al actitivității turistice, care în ultima perioadă a suferit schimbări majore, ce au condus la noi tendințe în materie de turism. Prahalad și Ramaswamy (2004) afirmă că răspândirea internetului are o influență majoră asupra comportamentului turiștilor, aceștia având acces din ce în ce mai extins la informații, la o viziune de ansamblu asupra destinațiilor, la schimb de păreri în timp real referitoare la o destinație. Toate acestea le-au deschis oamenilor apetitul pentru călătorii și totodată le-au rafinat gusturile pentru practicarea unui turism de calitate.

Consider că manifestarea economiei colaborative în domeniul turismului a oferit celor dornici să călătorească oportunitatea de a vedea

destinații inedite la care înainte nici nu se gândeau că și le pot permite din punct de vedere financiar.

Factorul social are o putere tot mai mare prin prisma faptului că, datorită conexiunilor sociale virtuale, oamenii sunt mai bine informați și se creează comunități online tot mai mari. Acest lucru aduce un plus economiei colaborative, deoarece conexiunile virtuale pot duce apoi la realizarea de întâlniri față în față. Condițiile sociale s-au modificat foarte mult în ultima perioadă și au condus tocmai către experiențe turistice autentice, nu doar simple vizite.

2.2.2. Potențialul global de conectare ca urmare a dezvoltării tehnologiei

În ultima perioadă, dezvoltarea tehnologiei, a mijloacelor de comunicare și accesul la o serie de informații noi au exercitat cea mai mare influență în schimbările globale în sectorul turismului. Fuziunea elementelor de tehnologii: telecomunicații, computere, internet, rețele, baze de date, tehnologie wireless, telefoane inteligente, au facilitat printre altele dezvoltarea efectivă a platformelor online și conectarea, prin intermediul lor, a oamenilor și a diferitelor afaceri, schimbul de informații și efectuarea propriu-zisă a tranzacțiilor pe piața turismului.

Posibilitatea oamenilor de a se conecta cu alți oameni din diferite colțuri ale lumii, prin intermediul tehnologiei, este un factor major de influență al economiei colaborative în turism. Dezvoltarea internetului le-a facilitat oamenilor accesul la diferite locații turistice, pe care le-au contractat cu ajutorul internetului, prin platforme turistice online.

Factorii de inovare în domeniul informațiilor și comunicării schimbă comportamentul clienților și totodată felul în care serviciile turistice tradiționale sunt oferite. Pentru a fi competitivi pe piață, actorii din domeniul

turismului trebuie să se adapteze noilor orientări ale turiștilor și să aplice o politică de marketing potrivită (Autry et al., 2013).

Internetul devine un factor esențial în domeniul turismului, în marketing și management. În economia colaborativă, sistemele informaționale joacă un rol important, inclusiv în ceea ce înseamnă modalitățile de rezervare a serviciului turistic, modalitățile de plată online, precum și modalitățile de petrecere a timpului liber sau de a realiza diferite activități în timpul sejurului turistic. Acest proces conduce mai rapid la concretizarea cererii turistice potențiale, adică la achiziționarea serviciului turistic, de cele mai multe ori la un tarif mai mic comparativ cu cel al serviciilor tradiționale.

Tehnologiile online au impact asupra modului în care turiștii își selectează serviciul turistic, aceștia fiind tot mai influențați de informațiile găsite pe diferite platforme sau portaluri web. Dezvoltarea sectorului de IT&C oferă o personalizare mai mare a site-urilor, ceea ce înseamnă de fapt recunoașterea nevoilor și dorințelor turiștilor, pe baza experienței înregistrate într-o bază de date (marketingul țintă). Astfel, internetul a devenit un instrument strategic de marketing care influențează din ce în ce mai mult furnizorul de servicii turistice și îl determină să ofere servicii tot mai personalizate, în concordanță cu necesitățile turiștilor.

Dezvoltarea WWWeb a avut un impact important asupra dezvoltării relațiilor dintre furnizorii de servicii turistice (hotel, pensiune, cameră sau apartament) și oaspeți (B2C), respectiv turiști care doresc să utilizeze un serviciu de tipul P2P. Site-uri precum Facebook (1,62 miliarde de utilizatori activi în 2019) (Bassel, 2019) și TripAdvisor (463 de milioane de vizitatori unici, lunari în anul 2019) (TripAdvisor Media Centre, 2020) permit oamenilor să caute informații despre călătorii și să aleagă serviciul în care au cea mai mare încredere și care se pliază cel mai bine dorințelor lor.

De Ascaniis și Morasso (2011) au constatat că informațiile generate de părerile/impresiile consumatorilor au devenit foarte importante pentru reputația unei destinații, deoarece este opusul formelor tradiționale de mass-media și marketing, conținutul fiind generat mai degrabă de către consumator decât de către comerciant. Astfel, părerea generată de un alt turist devine esențială în luarea deciziei de călătorie, fiind considerată autentică și reală, ne-cosmetizată.

Una dintre cele mai importante platforme de schimb de păreri/ impresii în materie de turism este TripAdvisor, fondată în 2000 de către Stephen Kaufer și Langley Steinert. TripAdvisor este un site de turism care oferă recenzii și alte informații pentru turiști despre destinațiile de călătorie din întreaga lume. În anul 2015, TripAdvisor a dat publicității o listă ce cuprindea aproximativ 5,3 milioane de afaceri și proprietăți din industria ospitalității având o arie de răspândire de peste 126.000 de destinații turistice. De asemenea, aceasta a cuprins un album impresionant de fotografii care oferă o imagine de ansamblu asupra tuturor activităților turistice, peste 884 milioane de recenzii până în anul 2020 și a inclus păreri ale turiștilor despre cazarea în 45 de țări din lume (TripAdvisor, 2020).

Aproximativ 2.600 de noutăți sunt postate în fiecare zi pe forumurile TripAdvisor. Aplicația mobilă TripAdvisor a înregistrat peste 315 de milioane de descărcări până în anul 2016, aproape 50% dintre utilizatori accesând TripAdvisor de pe tabletă și telefon (Smith, 2021). Conform datelor publicate de TripAdvisor, până în anul 2021 numărul de recenzii încărcate pe această platformă a ajuns la 934 de milioane, pentru aproximativ 8 milioane de afaceri (TripAdvisor, 2021). Numărul de vizitatori unici care au vizitat platforma până în anul 2021 a fost de 463 milioane de vizitatori (Smith, 2021). TripAdvisor este un inovator în planificarea călătoriilor online, aplicația incluzând începând cu anul 2014 și o caracteristică offline care permite călătorilor să descarce recenzii TripAdvisor,

fotografii și hărți ale orașului înainte de a pleca și apoi să acceseze aceste informații în călătoria lor atunci când nu este disponibilă conexiunea la internet, ajutându-i astfel să evite taxele de roaming (TripAdvisor, 2014).

Importanța acestei platforme pentru partajarea gratuită a informațiilor și reputația online a spațiilor de cazare, a restaurantelor sau a altor activități turistice este demonstrată de numărul tot mai mare de recenzii și opinii postate pe acest site.

Se pot schița câteva dintre avantajele pe care turismul colaborativ, datorită progreselor IT, le are asupra industriei ospitalității și turismului. Astfel, în mare parte datorită turismului colaborativ, putem vorbi despre:

• O experiență de călătorie personalizată, atractivă și mai convenabilă din punct de vedere financiar;

• Îmbunătățirea serviciilor datorită digitalizării – prin oferirea de informații relevante despre călătorie chiar și în timp real; achitarea pachetului turistic rapid și fără a fi nevoie de deplasare; existența numeroaselor oferte de cazare personalizate și de petrecere a timpului liber pe parcursul sejurului;

• Modalități noi de marketing – în măsura în care comportamentul turistului este urmărit și analizat.

2.2.3. Dorința turiștilor de a trăi experiențe autentice și memorabile

Dorințele turiștilor au fost, sunt, și vor fi într-o continuă transformare, deoarece nevoile sunt variate și tot mai complexe. Dacă în trecut oamenii preferau să-și petreacă concediile în țara de origine, în prezent tot mai mulți oameni aleg să călătorească în străinătate. Preferințele turiștilor se modifică de la o perioadă la alta; în ultima perioadă există o tendință tot mai accentuată a turiștilor de a-și petrece vacanțele într-o manieră inedită, iar cu ajutorul mijloacelor moderne de comunicare totul devine mult mai

ușor de realizat. Existența numeroaselor platforme online care oferă servicii turistice originale și interesante i-a provocat pe turiști să achiziționeze la locul de destinație cazare de tipul „de la persoană la persoană" (P2P), prin intermediul platformelor colaborative.

Mai mult, în ultimul timp oamenii sunt mai dornici să construiască noi legături sociale prin conectarea cu alte persoane, chiar și atunci când realizează o călătorie. Construirea legăturilor sociale într-un mod cât mai autentic tinde să fie o trăsătură mai puternică a noțiunii de partajare. Conform lui Belk (2010), colaborarea tinde să fie un act comun care conectează oamenii între ei.

Există o serie de factori care determină decizia turiștilor de a accesa cazarea de tipul „de la persoană la persoană", *peer-to-peer* (P2P) și de a fi satisfăcuți în același timp de aceasta, precum și de intenția lor de a o utiliza din nou pentru călătorii viitoare. Cazarea de la persoană la persoană (P2P) este influențată de satisfacție, beneficii financiare și facilitățile oferite la cazare (Tussyadiah, 2016). Mai mult, s-a dezvoltat ideea conform căreia intenția de a achiziționa din nou cazare de tipul P2P este insuflată de satisfacția pe care au simțit-o în timpul sejurului anterior și bineînțeles de avantajele financiare. Totodată, beneficiile sociale influențează gradul de satisfacție al turiștilor și dorința lor de a contracta din nou servicii colaborative.

Se poate spune că punctul de pornire al serviciilor de cazare de tip colaborativ se datorează existenței unei cereri nesatisfăcute de către sistemele tradiționale de cazare. Serviciile clasice din domeniu sunt standardizate și într-o oarecare măsură chiar rigide. O parte tot mai mare a turiștilor doresc servicii personalizate, individuale, reale. Astfel, firmele care oferă servicii turistice colaborative pun la dispoziție platforme online care atrag consumatorii nemulțumiți de serviciile tradiționale, dar nu numai.

Din perspectiva consumului, serviciile colaborative pot fi percepute ca fiind distincte față de serviciile hoteliere clasice, ceea ce poate duce la așteptări diferite privind evaluarea serviciilor în rândul consumatorilor.

Dacă ne referim în mod particular la serviciul colaborativ de cazare Airbnb, fondat în 2008, se poate afirma că a apărut ca urmare a deficitului de cazare identificat în special în orașele cu o piață hotelieră suprasaturată, cu precădere în perioada unor evenimente de mare anvergură, ce atrag un număr foarte mare de participanți (Botsman & Rogers, 2010).

„Noile venite" în industrie, platformele de cazare de tipul P2P și-au consolidat rapid poziția de competitor în fața hotelurilor (Freitag & Haywood, 2015). În vara anului 2015, Airbnb a oferit cazare a peste 17 milioane de oaspeți în întreaga lume (Airbnb, 2015), o creștere semnificativă de aproximativ 350% față de aceeași perioadă a anului 2010. În perioada 2015 – 2019, platforma Airbnb a continuat să se dezvolte, numărul de nopți de cazare rezervate crescând de la 72,4 milioane în anul 2015 până la 326,9 milioane în anul 2019. În anul 2020, în contextul pandemic, numărul de anulări a depășit numărul rezervărilor în lunile martie și aprilie (Statista, 2020b)

Privind la nivel macro, apariția și dezvoltarea economiei colaborative a avut legătură și cu schimbarea atitudinii și comportamentului față de practicile de consum în general (Bardhi & Eckhardt, 2012; Botsman & Rogers, 2010; Gansky, 2010), care decurg din diverse presiuni sociale și economice, cum ar fi dorința de comunitate, o formă durabilă de consum și frugalitate, avansul rețelelor sociale și al tehnologiei mobile (Owyang, 2013; Guttentag, 2015; Sheth, Sethia & Srinivas, 2011; Walsh, 2011). Acest lucru arată faptul că unitățile de cazare colaborative pot satisface nevoile turiștilor altfel decât hotelurile. Spre exemplu, serviciile non-tradiționale de cazare satisfac mai bine nevoile pentru prețuri mai mici, experiențe sociale mai semnificative, sejururi mai lungi etc. Astfel, ceea ce determină

satisfacția consumatorilor și dorința de a utiliza cazare de tipul P2P poate să difere de ceea ce determină alegerea unui serviciu tradițional de cazare (hotelul, spre exemplu).

Gradul de satisfacție al turistului este un element de luat în considerare pentru furnizorii de servicii colaborative, deoarece poate duce la un comportament pozitiv al turiștilor față de furnizor. Atitudinea pozitivă se concretizează prin repetarea serviciului, exprimarea unei păreri pozitive pe site-urile de specialitate, ajutând astfel la păstrarea clienților și atragerea de noi clienți, dar și la creșterea vânzărilor și a profitului.

Dorința oamenilor de a folosi servicii turistice colaborative decurge și din faptul că acestea satisfac nevoile lor sociale, cum ar fi dorința de socializare: de a cunoaște și de a-și face prieteni noi, de a construi noi relații; satisfac sentimentul de apartenență al oamenilor (Botsman & Rogers, 2010; Möhlmann, 2015); dorința acestora de a face parte din cultura locului și a o înțelege cât mai bine și de ce nu la rândul lor să împărtășească experiențele culturale cu alte persoane. Studii anterioare (Belk, 2010; Kim, Yoon and Zo, 2015) lasă să se înțeleagă că participanții la serviciile colaborative dobândesc și mențin relațiile sociale în urma consumului în comun a serviciilor turistice. Cei mai mulți dintre cei care accesează astfel de servicii își doresc ca serviciul colaborativ să le ofere o experiență autentică (Guttentag, 2015). În consecință se poate afirma că obținerea de beneficii sociale prin cazarea de tipul P2P îl face pe consumator mulțumit de serviciul ales și poate duce la intenția de a utiliza din nou un serviciu colaborativ.

Pe lângă beneficiile sociale, alți factori precum utilitatea și comoditatea induc oamenilor dorința de a accesa servicii turistice colaborative. În cadrul unui studiu realizat între utilizatorii Airbnb, Möhlmann (2015) avansează ideea conform căreia consumatorii de servicii colaborative sunt utilizatorii care se interesează singuri și care doresc să-și maximizeze utilitatea obținută din folosirea platformelor colaborative.

Progresul economiei colaborative dovedește modul în care medierea pe piață ușurează obținerea de valori, inclusiv mai multe opțiuni pentru experiențe autentice de cazare și acces la o varietate de facilități la domiciliu (Skift, 2013), care, în definitiv, sunt beneficii pentru consumatori. Pe baza analizei recenziilor consumatorilor, Tussyadiah și Zach (2015) au concluzionat că facilitățile oferite de locație și totodată comoditatea dată de aceasta sunt atribute importante pentru cei care optează pentru serviciile colaborative și care mai apoi le și evaluează.

Dorința călătorilor de a avea o interacțiune socială mai intensă cu localnicii și experiențe unice în condiții autentice îi determină să călătorească mai des, să stea mai mult și să participe la mai multe activități în comun. Turiștii solicită din ce în ce mai multe călătorii autentice, orientate către experiențe, ceea ce înseamnă interacțiuni mai elocvente cu localnicii (Pine & Gilmore, 2011; Tussyadiah & Pesonen, 2016a, 2016b) și o documentare mai amănunțită din partea turistului în achiziționarea sejurului.

Experiențele reprezintă modalități de înțelegere a interacțiunilor dintre oameni și locuri, ce au loc, în esență, în interior, pe măsură ce fiecare om le percepe și le interpretează distinct (Jennings & Weiler, 2006). Morgan, Elbe și Curiel sugerează că „economia experiențelor" este o viziune a comportamentului consumatorului care întărește experiențele emoționale, aspiraționale și participative peste atributele funcționale și raționale (Morgan, Elbe și Curiel, 2009).

Caracteristica cea mai importantă a economiilor bazate pe colaborare și experiență este autenticitatea. Aceasta este un mix de concepte filozofice, psihologice și spirituale, care pot fi apoi plasate în tipologii obiective, constructive și existențiale (Kirillova, Lehto, & Cai, 2016; Kolar & Zabkar, 2010; Steiner & Reisinger, 2006). Probabil, o tendință proeminentă legată direct de schimbarea turistului/călătorului este căutarea autenticității în cadrul experiențelor. Experiențele turistice de succes sunt acele experiențe

pe care clientul le găsește unice, memorabile, longevive, și pe care ar dori să le repete, să le promoveze cu entuziasm ori de câte ori are posibilitatea (Walls et al., 2011). Considerăm că tocmai dorința de a participa în mod activ și de a experimenta o destinație turistică în sensul ei cel mai real și autentic a declanșat punerea în plan secund a turismului tradițional și a permis avântul turismului colaborativ.

Pe lângă dorința, în creștere, de autenticitate, cercetările se bazează mai mult pe analiza experiențelor turistice și a impresiei pe care acestea o lasă în amintirile turiștilor. Ritchie și Hudson (2009) au găsit șase „fluxuri de cercetare" majore privind experiențele consumatorilor sau turiștilor, cea de-a treia dintre ele referindu-se la înțelegerea experienței turistice (Ritchie & Hudson, 2009). Scala memorabilă a experienței în turism (MTES - The Memorable Tourism Experience Scale) este una dintre aceste metodologii și este evocată pentru măsurarea „memorabilității" (Kim, 2010; Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Chandralal & Valenzuela, 2013; Kim, 2014; Kim & Ritchie, 2014; Tsai, 2016). Cei șapte factori din MTES sunt: hedonismul, noutatea, cultura locală, schimbarea, semnificația, implicarea și cunoașterea. Acești factori sunt reprezentați de 24 de itemi. Spre exemplu, cultura locală este alcătuită din trei itemi: impresii bune despre localnici, experiență apropiată de cultura locală și prietenia oamenilor locului. Ulterior, Kim și Ritchie (2014), chiar dacă nu au utilizat aceeași scală, au observat în cercetarea lor că observațiile respondenților cu privire la cazările de tipul P2P corespund cu mai multe elemente de pe această scală, în particular dacă ne referim la cultura locală, însemnătate, implicare (relevanță personală) și cunoștințe (obținerea de cunoștințe și învățarea unei noi culturi) (Kim & Ritchie, 2014).

Scala de emoție a destinației este o abordare conceptuală pentru măsurarea conținutului emoțional al experiențelor de destinație turistică (Hosany & Gilbert, 2010; Hosany & Witham, 2010; Hosany, et al., 2015).

Această scală are trei dimensiuni: bucuria, iubirea și surpriza pozitivă și este măsurată cu 15 itemi. Bucuria este reprezentată de veselie, încântare, entuziasm, bucurie și plăcere; iubirea cuprinde afecțiune, grijă, dragoste, tandrețe și căldură; surpriza pozitivă constă în uimire, fascinație, inspirație și surpriză (Hosany et al., 2015). Unele dintre aceste elemente emoționale pot fi reflectate în percepțiile oaspeților despre cazarea P2P, care ar putea fi dezvăluite în relatările personale despre sejururi.

Există mai multe studii care au analizat experiențele a diverse spații de cazare, precum și a atracțiilor turistice și festivalurilor. De exemplu, Oh, Fiore și Jeoung (2007) au analizat experiențele legate de diverse pensiuni din Statele Unite, aplicând cele patru domenii ale experienței (educație, divertisment, evadare și estetică). Ali, Hussain și Ragavan (2014) au aplicat aceste domenii pentru a măsura impactul experiențelor asupra amintirilor oaspeților și loialitatea pentru stațiunile malaeziene. De exemplu, cele patru elemente de măsură pentru educație au fost: „experiența m-a făcut mai cunoscător”, „am învățat multe în timpul experienței mele”, „mi-a stimulat curiozitatea de a învăța lucruri noi” și „a fost o adevărată experiență de învățare”. Cercetătorii au descoperit că cele patru elemente ale experienței serviciului (4E) au avut un impact pozitiv semnificativ asupra amintirilor și intențiilor de loialitate ale oaspeților. Loureiro (2014) a realizat o cercetare în rândul clienților proprietăților de cazare rurale din Portugalia de Sud în legătură cu experiențele trăite și a descoperit că un invitat încântat și mulțumit era mai probabil să memoreze experiența. La rândul lor, Mehmetoglu și Engen (2011) au chestionat vizitatorii unui festival și pe cei ai unui muzeu din Norvegia, adoptând din nou cele 4E pentru a defini variabilele de experiență. Ei au descoperit că educația (învățarea), divertismentul (sentimentul), escapismul (a face) și estetica (a fi) au influențat semnificativ satisfacția vizitatorilor, deși în moduri diferite, având în vedere că au fost luate spre analiză două împrejurări diferite, un festival și un muzeu.

Este de remarcat faptul că toate abordările descrise mai sus s-au bazat pe metodologii cantitative în care respondenții au evaluat listele de itemi care au fost predeterminate de cercetători. Studiul actual a fost calitativ și a permis respondenților să povestească experiențele de călătorie în propriile lor cuvinte (Mehmetoglu & Engen, 2011).

Alte aspecte ale experiențelor turistice, care sunt relevante pentru platformele de cazare colaborative, sunt impactul co-creării de experiențe și al tehnologiilor de comunicare a informațiilor. Co-crearea reflectă valoarea produsă în comun prin interacțiunea dintre turist și companie sau destinație (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Binkhorst și Dekker (2009) citează în mod interesant co-crearea de experiențe de către turiști și localnici și oferă exemple de platforme online care le facilitează în orașele europene. Tehnologia a îmbunătățit fără îndoială experiențele turistice, iar unele dintre aceste experiențe co-create sunt ceea ce poate fi numit „a trăi ca un localnic", localnicii fiind acum mult mai implicați în a le oferi turiștilor experiențe cât mai autentice (Richards, 2014; Rosso și Richards, 2016).

Faptul că oamenii își doresc în mod real să trăiască experiențe originale și nonconformiste a contribuit la ascensiunea turismului de tip colaborativ.

2.2.4. Simplitatea, fiabilitatea și comoditatea accesării platformelor online

Faptul că platformele sunt intuitive când vine vorba de interfața lor și pot fi accesate de oriunde există conexiune la internet îi determină pe mulți să folosească serviciile oferite de platforme. Accesarea platformelor oferă un grad suplimentar de comoditate, serviciul dorit putând fi rezervat chiar de acasă, spre deosebire de cazul clasicelor agenții de turism, unde deplasarea la sediul acestora este absolut necesară în vederea achiziționării

pachetului de servicii dorit. Accesul facil și comod la bunuri și servicii este foarte important pentru consumatori: prin intermediul platformelor online căutarea devine flexibilă și se reduc timpul de căutare și costurile psihologice pe care trebuie să le suporte consumatorul. În plus, consumatorul poate să compare mai multe oferte în același timp și să aleagă oferta care i se potrivește cel mai bine.

În plus, atunci când rezervă cazare, multe persoane se gândesc la cât de util le va fi spațiul pe care îl închiriază, la facilitățile acestuia. Faptul că apartamentul sau casa închiriată dispune de bucătărie este un factor care determină oamenii să închirieze prin aceste platforme, cazarea la un hotel neoferindu-le facilitatea unei bucătarii.

Referitor la utilitatea platformelor colaborative, se poate spune că acestea au încercat să fie cât mai intuitive, să permită introducerea unor metode de personalizare a serviciilor pe baza unor cunoștințe speciale despre utilizatori și contextul acestora. De exemplu, datele demografice ale unui utilizator, locația, căutările și navigarea anterioară ale acestuia pot fi utile pentru a îmbunătăți rezultatele oferite ca răspuns la interogările de căutare pe internet. Cu toate acestea, preocupările normale legate de confidențialitate, atât din partea utilizatorilor, cât și a furnizorilor și luarea de către măsuri restrictive de către autoritățile de reglementare pot limita accesul serviciilor la astfel de informații.

2.2.5. Factori economici și sociali

Reducerea costurilor, respectiv faptul că pot cheltui mai puțini bani sau chiar deloc prin folosirea acestor servicii, este considerat ca fiind unul dintre principalii factori care îi determină pe consumatori să participe la consumul colaborativ. Spre exemplu, prin utilizarea platformei CouchSurfing, consumatorii economisesc banii pe care ar fi trebuit să îi plătească pentru cazare, deoarece platforma nu percepe taxe.

De cealaltă parte, pentru proprietarii care doresc să închirieze, faptul că își listează casele, apartamentele sau mașinile pe platforme de profil poate fi o sursă suplimentară de venit. Belk și Sobh (2007), precum și Lamberton și Rose (2012) au afirmat că reducerea costurilor pentru activitățile turistice din cadrul economiei colaborative reprezintă un factor care îi determină pe oameni să se angajeze în practici de consum colaborativ.

În același timp, marile aglomerări urbane constituie un factor de bază pentru dezvoltarea economiei colaborative în turism, în orașe cumulându-se o densitate mare de persoane și un spațiu limitat. Economiei colaborative îi este ușor să se plieze pe o asemenea situație, în esență ea facilitând accesul la serviciile turistice prin partajarea resurselor. Consumatorii din mediul urban au, în general, venituri mai mari decât cei din mediul rural și, într-o anumită măsură, abilități și un nivel al educației mai ridicat. Astfel, urbanizarea poate duce la câștiguri mai mari pe piața turistică colaborativă, estimându-se că 70% din gospodăriile din întreaga lume se vor situa în mediul urban până în 2030 (Euromonitor International, 2014).

De subliniat este faptul că boom-ul economiei colaborative s-a înregistrat în Asia și America de Sud, unde urbanizarea a avut o influență remarcabilă. Vorbim aici despre orașe precum Shanghai, Seoul sau Rio de Janeiro, unde locuiește cea mai mare proporție a așa numitei generații a *mileniarilor* (sau generația „Y"), care sunt mari consumatori de acest gen de servicii, probabil și datorită telefoanelor inteligente, deosebit de populare și accesibile. Dacă vorbim despre serviciile turistice colaborative în țările emergente, se poate identifica ca principală limitare a dezvoltării acestora nivelul de trai scăzut, care duce la o educație lacunară, sau servicii informatice slab dezvoltate (Euromonitor International, 2014).

Chiar dacă Asia și America de Sud sunt regiuni fruntașe la consumul de servicii colaborative, nu trebuie să uităm nici de orașe din America de Nord și Europa de Vest, care sunt piețe importante, în special pentru serviciile colaborative turistice de cazare de tip Airbnb.

În ciuda faptului că serviciile turistice colaborative sunt în principal un fenomen urban, acestea sunt disponibile și în zone rurale. Se poate observa că, deși urbanizarea reprezintă un factor important al dezvoltării economiei colaborative, mediul rural este, mai recent, un mediu în care serviciile turistice de tip colaborativ se dezvoltă cu succes. În Figura nr. 10 se poate observa că, în anumite state ale SUA, proporția cazărilor de tip colaborativ din mediul rural a înregistrat creșteri în intervalul 2012 – 2017.

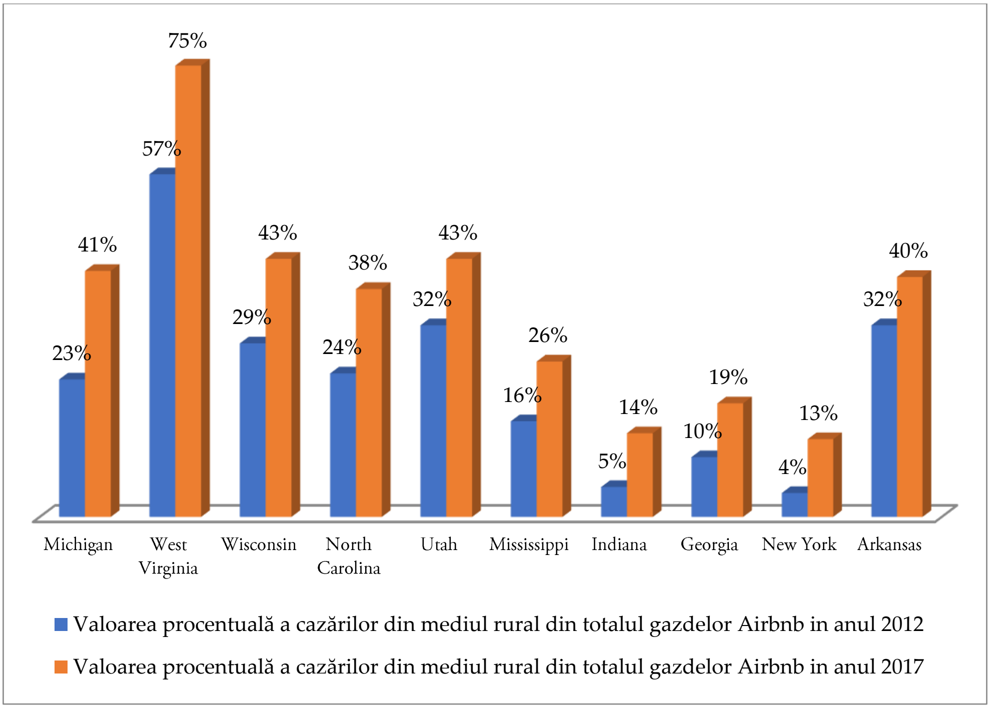


Figura nr. 10: Evoluția în procente a numărului de cazări rurale înregistrate pe Airbnb, în 10 state ale SUA, în perioada 2012 – 2017

Sursa: realizată de autor pe baza Raportului Airbnb – Beyond cities: How Airbnb supports rural America's revitalization (2019)

Din datele prezentate în Figura nr. 11 putem concluziona că, în unele state din SUA, veniturile medii din utilizarea cazării de tip colaborativ sunt mai mari în mediul rural decât în cel urban. În viitor, piața cazărilor rurale ar putea deveni un factor competitiv pe piața economiei colaborative turistice.

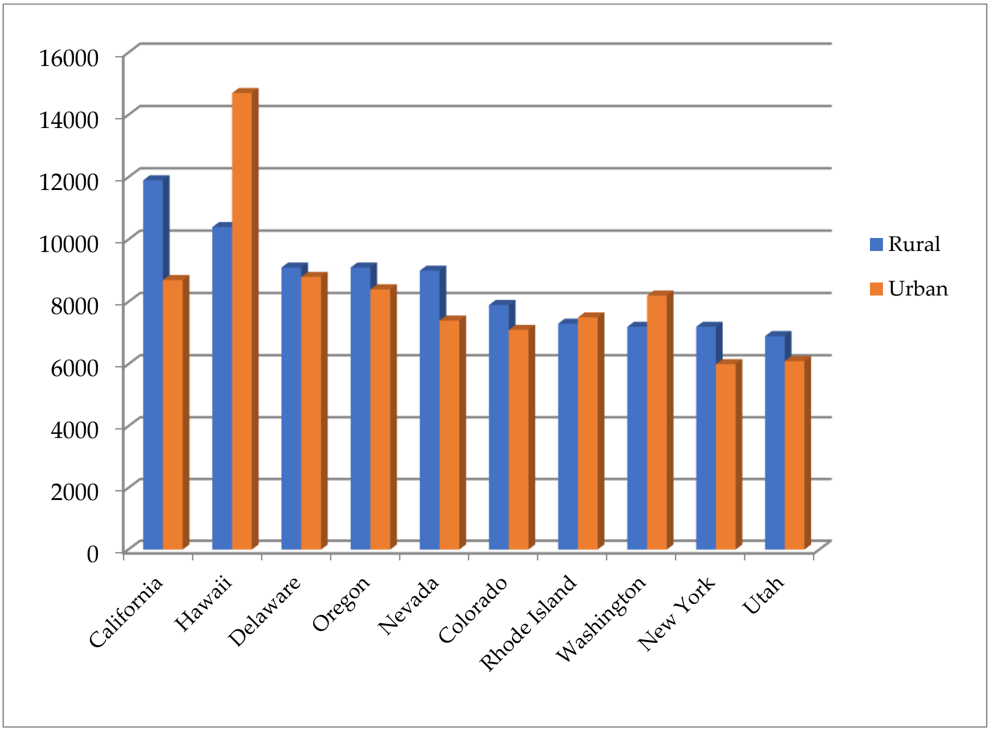


Figura nr. 11: Top 10 state ale SUA cu cele mai mari venituri ale gazdelor Airbnb din mediul rural (venituri în dolari)

Sursa: realizată de autor pe baza Raportului Airbnb - Beyond cities: How Airbnb supports rural America's revitalization (2019)

2.3. Forme de manifestare a economiei colaborative în turism

Am evidențiat în capitolele anterioare trei forme prin care economia colaborativă a pătruns în domeniul turismului: cazarea, transporturile și activitățile pentru îmbogățirea experienței la destinație (sau activități de petrecere a timpului liber la destinație), toate acestea definind categoria „călătorii”. În Figura nr 12 se pot observa cele două mari categorii în care se manifestă economia colaborativă:

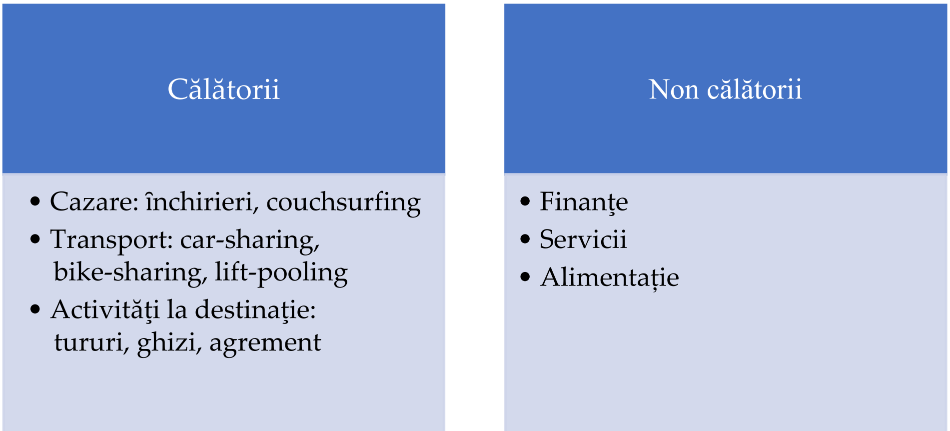


Figura nr. 12: Categorii și forme de consum colaborativ din domeniul turismului și din alte domenii

Sursa: realizată de autor

2.3.1. Cazarea - principală formă de manifestare a economiei colaborative în industria turismului

Componenta „cazare” a industriei turismului este considerată a fi componenta care este cel mai mult influențată de apariția și extinderea fenomenului economiei colaborative. Altfel spus, economia colaborativă

s-a putut manifesta cu ușurință în acest domeniu. Creșterea exponențială a închirierilor de vacanțe pe termen scurt a reprezentat subiect de discuție pentru mulți cercetători. Acest tip nou de cazare considerat „netradițional” vine să dezechilibreze piața așa-zis tradițională a cazării. În continuare vom analiza acest sector, cu o explicare amănunțită a diferențelor și tipologiilor formelor de cazare tradiționale și netradiționale.

Sectorul cazării se bazează pe relația dintre oaspete și gazdă, aceasta din urmă furnizând un serviciu destinat să satisfacă clientul. Actul de primire a unui oaspete include, de asemenea, divertismentul oferit acestuia, astfel că turistul este primit nu doar pentru a se odihni, ci și pentru a efectua diferite activități (a mânca, a vizita locul). Mai ales prin activitățile desfășurate de către călători se poate ridica potențialul turistic al unui loc. În lucrarea „În căutarea ospitalității: Perspective teoretice și dezbateri”, Lashley și Morrison (2000) investighează în detaliu teoriile mai multor cercetători cu privire la natura ospitalității. După cum a explorat ulterior Slattery (2002) în articolul său „Finding the Hospitality Industry”, există trei domenii în care poate fi analizată ospitalitatea: domeniul social, privat și comercial.

a) Formele tradiționale de cazare

Potrivit lui Demunter (2009), unitățile de cazare turistică colective sunt unitățile „care asigură cazarea călătorului într-o cameră sau într-o altă unitate, dar numărul de locuri pe care le oferă trebuie să fie mai mare decât un minim specificat pentru grupurile de persoane care depășesc o singură unitate familială, iar toate locurile din unitate trebuie să se afle sub o gestiune comună de tip comercial, chiar dacă aceasta nu are scop lucrativ” (Demunter, 2009, p. 3). Definiția dată de către Demunter cu privire la cazările tradiționale nu este foarte precisă, existând numeroase alte

definiții și interpretări ale cazării. Psarros et al. (2015) consideră că formele tradiționale de cazare sunt firme înregistrate care își desfășoară activitățile ca „hoteluri, pensiuni, case de oaspeți sau orice altă formă de cazare care este înregistrată ca afacere" și permite turiștilor să înnopteze acolo. Furnizorii tradiționali sunt considerați a fi:

- Hoteluri și structuri similare;
- Campinguri turistice;
- Locuințe de vacanță;
- Alte tipuri de cazare colectivă;
- Unități specializate (Demunter, 2009, p. 5).

b) Formele netradiționale de cazare

Demunter consideră că unitățile de cazare netradiționale sunt: „restul unităților de cazare care nu corespund definiției de *unitate*" (Demunter, 2009, p. 3). Unitățile de cazare netradiționale se referă la acele cazări care nu sunt înregistrate oficial, respectivi acei furnizori de servicii care nu sunt nici ei înregistrați; de exemplu, furnizorii care își închiriază camerele private, apartamentele sau casele turiștilor sunt încadrați în categoria formelor de cazare netradițională. Formele netradiționale au existat și înainte de apariția economiei colaborative, însă nu reprezentau o alternativă pentru clasicele hoteluri ce reprezentau principala opțiune de cazare. Însă, odată cu dezvoltarea economiei colaborative în domeniul turismului, furnizorii tradiționali au fost martori la „invadarea", de către serviciile ne-tradiționale, a sectorului clasic al cazării. Lynch et al (2009) susțin că forma netradițională a cazării este reprezentată de pensiuni, hoteluri mici, case de oaspeți, mici ferme și alte forme de unități de cazare în care proprietarii își împart locuința cu turiștii (Lynch et al., 2009).

2.3.2. Dimensiunea pieței mondiale a închirierilor de vacanțe

Cercetarea efectuată în anul 2015 de Evercore, o firmă independentă de consultanță bancară pentru investiții fondată în 1995 în New York, evidențiază faptul că piața globală a închirierilor care cuprinde toate formele de cazare privată în scopuri comerciale este estimată la 100 miliarde de dolari (McNellis & McDade, 2015). Odată cu înmulțirea numărului de platforme online și a creșterii interesului manifestat de către turiști pentru acest sector, se preconizează că rezervările online vor reprezenta 7% din rezervările făcute la nivel global, și sunt evaluate să ajungă la nivelul de 11% în următorii cinci ani. S-a estimat o creștere a pieței online de închiriere a vacanțelor la valoarea de 30 miliarde de dolari, reprezentând dimensiunea pieței globale, cu un impact online de 30% (70 de miliarde $) și o creștere estimată a pieței globale de aproximativ 150 de miliarde $ (Sena et al., 2015).

Chiar dacă piața online oferă numeroase beneficii, la nivel global piața închirierilor offline este mai folosită, cu toată scăderea înregistrată de piața offline în anul 2019 față de anul 2014. În anul 2019 închirierile online au înregistrat un procent mult mai mare decât în anul 2014, observându-se astfel deschiderea consumatorilor spre închirierile online (Figura 13).

Piața închirierilor pe termen scurt din sectorul turistic este foarte diversificată și segmentată. Tipurile de cazare îmbracă diferite forme, lipsind încă o clasificare unitară în ceea ce privește cazarea privată. Afacerile se diferențiază în funcție de ce și cum hotărăsc gazdele (proprietarii) locuințelor. În unele situații locuința este închiriată pe tot parcursul anului, în alte situații aceasta se închiriază doar sezonier. Astfel, pentru unele gazde această activitate reprezintă o sursă de venit constantă pe toată durata anului, pe când pentru altele este doar un venit suplimentar

obținut în anumite perioade ale anului. Literatura de specialitate consideră că aceste tipuri de cazare au făcut mereu parte din peisajul călătoriilor în scop turistic, doar că recent au apărut și ca fenomen online. În acest fel, cazarea de tip colaborativ are toate premisele de a deveni o piață importantă, care înregistrează creșteri importante. Research & Markets (2016) prevedeau că până în anul 2019 piața globală închirierilor în scop turistic va ajunge la 169,7 miliarde de dolari, principalele regiuni ale sectorului fiind reprezentate de către Europa și America de Nord (Research & Markets, 2016). Conform unui raport realizat de compania de consultanță Grand View Research, piața globală a închirierilor în scop turistic a ajuns în anul 2019 la valoarea de 87,09 miliarde de dolari, cu o creștere medie anuală estimată de 3,4% în perioada 2020-2027 (Grand View Research, 2020).

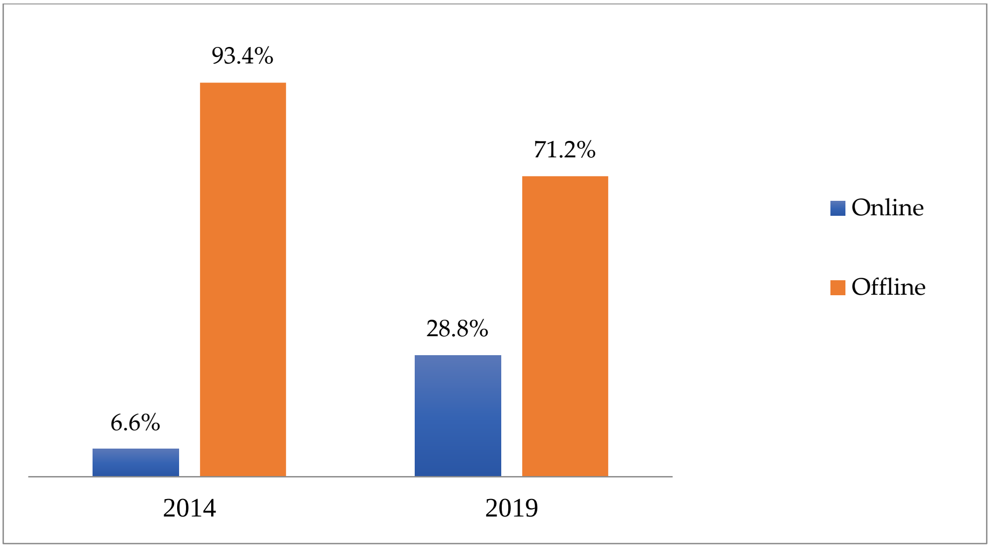


Figura nr. 13: Închirierile de vacanțe la nivel global după modalitatea de rezervare

Sursa: Figură realizată de autor pe baza datelor Grand View Research (2020)

HomeAway a înregistrat în anul 2018 aproximativ 11,8 milioane de cazări pe termen scurt în statele europene, având o rată de închiriere pe săptămână de 688 de dolari. Din totalul cazărilor înregistrate pe această platformă, 1,2 milioane locuințe sunt închiriate aproximativ 17 săptămâni din an (Hawkins, 2019). Începând cu anul 2020 această platformă se găsește sub denumirea VRBO. Tranzacția de închiriere se realizează direct de către proprietar „For rent by owner" sau prin intermediul agenților imobiliari. Referindu-ne la cererea pentru închirieri de vacanțe, acestea au pondere de 20 – 30% în diferite forme de cazare existente, însă tendința este una crescătoare, mai ales în Marea Britanie și Franța. Impactul cazărilor de tip colaborativ, ca alternativă a cazării clasice, este mai mare în Europa decât în SUA. Cererea pentru astfel de servicii pe continentul european este de 60%, pe când în SUA este de 35%. În Europa a crescut inclusiv cererea online, prin intermediul platformelor, pentru astfel de servicii, de la 14% până la 28% în anul 2015. Conform unui raport Airdna citat de DuBois (2020), cererea a continuat să crească până în anul 2020, când datorită contextului pandemiei de COVID-19, aceasta a scăzut dramatic la nivel global. Astfel, numărul de rezervări a înregistrat diminuări importante, în special în cazul cazărilor localizate în orașe. Spre exemplu în Beijing în perioada 1 – 7 martie 2020 numărul de rezervări a scăzut cu 96% față de perioada 5 – 11 ianuarie 2020 iar în Roma rezervările au scăzut cu 41% în aceeași perioadă (DuBois, 2020). Turiștii aleg să folosească, ca alternativă la serviciile tradiționale de cazare, serviciile colaborative deoarece le oferă anumite facilități pe care un hotel nu le poate îndeplini. Acestea se referă, în general, la facilități precum bucătăria, un spațiu mai generos, posibilitatea de a trăi cât mai autentic, posibilitatea de a împărtăși opinii cu oamenii locului etc. (Vacation Rental Management Association, 2015).

Conform Statista (2016), cele mai mari venituri obținute din închirierea pe termen scurt a vacanțelor au fost înregistrate în SUA, având o valoare de piață de 8,1 miliarde de dolari, și în Germania, cu o valoare de

piață de 3,7 miliarde de dolari (Statista, 2016). Până la sfârșitul anului 2021, Statista a estimat că veniturile vor ajunge la 2,96 miliarde de dolari pentru piața închirierilor pe termen scurt din Germania și 16,62 miliarde de dolari pentru piața închirierilor pe termen scurt din SUA (Statista, 2021c; Statista, 2021d). Pentru perioada 2021 – 2026, s-a estimat o creștere anuală a veniturilor din închirieri pe termen scurt de 10,68 % în Germania și de 4,13% în SUA (Statista, 2021c; Statista 2021d).

Studiul realizat de PricewaterhouseCoopers (2015) arată că 6% din populația SUA a fost consumator în cadrul serviciilor de ospitalitate din cadrul economiei colaborative, iar 1,4% din populație este sau a fost furnizor de bunuri sau servicii prin intermediul platformelor online de cazare (PwC, 2015). Conform unui studiu realizat de Statista, rata de penetrare a utilizatorilor din SUA este estimată că va ajunge până la sfârșitul anului 2021 la 16,6% și se așteaptă să ajungă la 18,2% până în 2026 (Statista, 2021d). Acest fenomen s-a dezvoltat rapid în domeniul cazării deoarece schimburile online s-au intensificat, această industrie este într-o continuă transformare și diversificare, iar rețelele sociale au deschis și ele calea spre cazări de tip colaborativ. La nivel global piața închirierilor de cazare prin intermediul platformelor online a înregistrat creșteri rapide și masive, mai ales în anul 2019. Odată cu creșterea închirierilor pe termen scurt, a crescut și cererea pentru servicii complementare, cum ar fi cele de curățenie, astfel că și în acest domeniu auxiliar al serviciilor de cazare se pot crea și dezvolta afaceri de tip colaborativ.

2.3.3. Piața platformelor colaborative de închirieri online de vacanțe

Domeniul închirierilor de vacanțe a înregistrat o creștere a cotei de piață la nivel global în domeniul cazării. Acest lucru s-a datorat, în mare măsură, expansiunii economiei colaborative și implicit a piețelor online dedicate închirierilor de apartamente, case sau alte forme inedite

de cazare. Cele mai importante platforme care oferă servicii de închiriere pe termen scurt sunt Airbnb, care are listate peste 7 milioane de anunțuri (Deane, 2021), HomeAway cu 2 milioane de anunțuri (Guesty, 2020), TripAdvisor care însumează 8,6 milioane de anunțuri (cazare, restaurante, experiențe) (TripAdvisor – Media Centre, 2020), urmate de platforma Priceline cu 2,5 milioane de listări (Priceline Press Center, 2019).

Numărul de înnoptări în cazări Airbnb a ajuns în anul 2019 la aproximativ 327 de milioane (Airbnb, 2020). Platformele Airbnb și HomeAway sunt considerate liderii în domeniul închirierilor de vacanțe prin intermediul platformelor online, și care ocupă o parte semnificativă a pieței de cazare alternativă, respectiv două treimi din aceasta.

Ideea de cazare în comun și-a făcut apariția prin intermediul locuințelor private, urmând ca în ultimii zece ani piața acesteia să se extindă și să se diversifice foarte mult. Diversitatea face referire atât la furnizorii de astfel de servicii, cât și la consumatori (Psarros et al., 2015). Modalitatea cea mai utilizată de închiriere a vacanțelor se face prin plata în momentul rezervării sau prin abonament. Aplicarea comisionului la fiecare tranzacție, respectiv rezervare încheiată, poate fi considerată o modalitate mai avantajoasă pentru noile gazde de a-și lista proprietățile, deoarece plata unui abonament fix, care trebuie realizată înainte de listarea proprietății, nu garantează amortizarea cheltuielilor de publicare.

Consolidarea, respectiv convergența, reprezintă două direcții importante pe piața online a închirierilor. Consolidarea se întâmplă atunci când turistul nu poate face diferența între categoriile de cazare. Astfel, acesta nu realizează că o cazare tradițională diferă de o cazare colaborativă. Această situație apare deseori atunci când agențiile online unesc mai multe tipuri de închiriere în același anunț. Spre exemplu, o singură cameră disponibilă într-un apartament privat apare în același anunț cu un întreg apartament închiriat în regim comercial.

Convergența este un element care conduce la profesionalizarea acestui domeniu. Închirierile de vacanță pun la dispoziție, în general, aceleași facilități ca și hotelurile sau cazarea de tip tradițional, adică pun la dispoziția turiștilor lenjerie de pat, prosoape, săpun, servicii de internet, convergând astfel către un tip tradițional de servicii. În acest fel îi determină pe călătorii să solicite aceste facilități tot mai mult. Cei care solicită cel mai mult astfel de facilitați fac parte din categoria de vârstă 18 – 44 de ani, o categorie care reprezintă o pondere tot mai importantă în sectorul colaborativ (Skift, 2016). Bineînțeles că firmele care sunt parte componentă a pieței închirierilor în scop turistic se diferențiază în funcție de modelele de afaceri și de serviciile pe care le oferă. Acestea variază de la cazarea oferită în mod gratuit, la închirieri de locuințe de lux sau chiar insule întregi:

a) Couchsurfing

Couchsurfing este o comunitate în care oamenii pot oferi în casele lor un loc de cazare fără însă să taxeze oaspeții. Este deci o platformă care se caracterizează prin absența tranzacțiilor dintre gazdă și oaspete. Conceptul are la bază ideea conform căreia dacă poți găzdui pe cineva în mod gratuit, ai putea fi și tu găzduit pe gratuit în viitor. Această idee a deschis drumul cazărilor alternative încă de acum un deceniu, în prezent fiind una dintre cele mai mari comunități online pentru călătorii care doresc experiențe cu adevărat autentice și sociale din întreaga lume.

Sub conceptul de business al platformei se ascunde adevărata esență a partajării cazării, respectiv faptul că oaspeții și gazdele locuiesc în aceeași casă. Abonamentul la această platformă este gratuit, precum și serviciul de cazare oferit, nefiind necesar să găzduiești persoane pentru a fi găzduit de către un membru al acestei comunității.

b) HomeExchange

În același registru cu Couchsurfing, HomeExchange este o platformă online unde proprietarii își pot lista locuința pentru a face schimb cu alți proprietari din întreaga lume. Schimbul de case este o formă de cazare pentru călătorii care vor să viziteze alte orașe/regiuni/țări, exploatând valoarea locuinței personale în schimbul cazării în casele altor călători. Deși schimbul este gratuit, fără tranzacție, pentru ca o proprietate să fie listată pe platformă se plătește o taxă anuală de 150 de dolari, taxă ce a fost concepută cu scopul de a elimina utilizatorii falși (HomeExchange, 2021). După ce utilizatorul a achitat taxa de abonament, poate intra în contact cu mii de proprietari din întreaga lume și poate începe o negociere în vederea unui schimb de locuință pentru o perioadă determinată de timp. În situația în care doi proprietari sunt de acord să facă schimb de locuință în aceeași perioadă, aceștia vor sta gratuit în casele respective. De asemenea, după înregistrare, locuința introdusă în baza de date a platformei este evaluată și i se atribuie un număr de puncte care reprezintă tariful pe noapte pe care vizitatorii îl plătesc gazdei în cazul în care gazda nu intenționează să facă schimb de locuință cu vizitatorul. Aceste puncte le poate folosi ulterior pentru a folosi locuințele altor gazde (HomeExchange, 2021). Acest model de afaceri este o formă de manifestare a consumului colaborativ în turism, care se bazează în primul rând pe încredere.

c) Nightswap (schimb de nopți)

Un alt model de afaceri, bazat pe schimbul reciproc de cazare și pe încredere a fost platforma Nightswap. Acest model se diferențiază de Couchsurfing prin faptul că primul acord de cazare trebuie plătit pentru ca utilizatorul să înceapă să câștige „nopți" pentru a se putea caza pe viitor în astfel de locații. Înscrierea pe platformă este gratuită, însă prima „noapte" se

achită la un tarif stabilit de gazdă, la care se adaugă o taxă de rezervare de 9.99 euro, reținută drept comision de către platforma Nightswap. De la a doua noapte rezervată prin această platformă, utilizatorul va achita doar taxa de 9,99 euro platformei, însă fiecare „noapte" de cazare rezervată trebuie obținută prin găzduirea altui utilizator al platformei. În cadrul acestei platforme veniturile provin din taxa pentru rezervare și din primele tranzacții ale noilor utilizatori. Conceptul de partajare din spatele acestei platforme este modelul de cazare „de la egal la egal". Această platformă a fost achiziționată de compania HomeExchange în anul 2019 (PRNewswire, 2019).

d) HomeAway

HomeAway este unul dintre cei mai mari reprezentanți din domeniul cazărilor pe termen scurt, la nivel mondial, piața închirierilor sale însumând 2 milioane de anunțuri (Guesty, 2020). Fondată în 2005 în Texas, a fost achiziționată la sfârșitul anului 2015 de către Expedia. Această platformă a jucat un rol important pe piața închirierilor de vacanță, deși nu a fost concepută să urmeze conceptul clasic al economiei colaborative. Ea se deosebea de platformele de cazare partajată prin faptul că gazdele și oaspeții trebuiau să semneze un contract de închiriere după ce utilizatorul a rezervat locuința online. Compania a achiziționat mulți concurenți mai mici de-a lungul timpului, precum Vacationrentals.com, Homelidays, OwnersDirect, Abritel, FeWo-Direkt, Toprural, Bookabeach, Stayz, Travelmob, Alugue Temporada. Cu toate acestea, HomeAway și toate aceste mărci au devenit sub-branduri ale Expedia. Începând cu anul 2020 platforma HomeAway a fuzionat cu platforma VRBO, regăsindu-se sub denumirea VRBO (Hawkins, 2019).

e) VRBO

Numele reprezintă acronimul pentru „Vacation Rental By Owner", un model care asigură un contact direct între gazdă și oaspete. Inițial, platforma a fost independentă, iar în 2006 a fost achiziționată de HomeAway, făcând parte din acest brand. Acest brand a fost achiziționat, la rândul său de Expedia Group în 15 decembrie 2015. Chiar dacă platforma a fost achiziționată de către Expedia Group, aceasta se găsește tot sub denumirea de VRBO. Platforma se bazează pe taxe de abonament pentru a face publicitate proprietăților, astfel că tranzacția se face în afara platformei, fără a exista un control asupra schimbului monetar. În prezent, este posibilă rezervarea și plata online, astfel încât tranzacția este intermediată de companie și sunt posibile recenzii ale acestui serviciu (iGMS, 2020).

f) Flipkey and TripAdvisor

Flipkey este o platformă online care intermediază închirierea pe termen scurt a peste 830 de mii de proprietăți din 190 de țări (Helling, 2021). TripAdvisor a cumpărat Flipkey în 2008 pentru a-și mări oferta de cazare din domeniul turismului. În urma acestei achiziții, platforma TripAdvisor și-a lărgit aria de activitate, oferind spre închiriere, pe termen scurt, vile și apartamente. Proprietarii acestora au beneficiul de a fi promovați printr-unul dintre cele mai eficiente sisteme de recenzare din domeniul turismului. Afișarea proprietăților este gratuită, veniturile platformei provenind din comisionul aplicat pe rezervare.

g) Wimdu

Wimdu este o companie cu sediul în Germania, având peste 350.000 de anunțuri în peste 150 de țări, la care se adaugă listări de pe alte platforme. Platforma își concentrează activitatea pe piața europeană. Este o platformă gratuită de publicare a chiriilor de vacanță, iar modelul de

afaceri este *pay-per-booking*, în care clientul plătește un comision de 15% din prețul cazării, iar gazda plătește un comision de 3% pentru fiecare tranzacție (Wimdu, 2020).

h) Homestay

Această companie și piață online este dedicată experiențelor de tip *homestay*, în care călătorii sunt cazați în aceeași casă cu proprietarul. Acest model a fost creat cu intenția de a oferi călătorilor experiențe locale autentice la destinație, pentru a-i face să trăiască ca un localnic. Satisfacția oaspetelui depinde în acest fel în totalitate de gazdă. Compania are în portofoliu 50.000 de locuri în 150 de țări (Guesty, 2020). La nivel mondial, se poate observa conform Figurii nr. 14 de mai jos că cele mai multe rezervări pe această platformă au fost făcute în America de Nord și Europa.

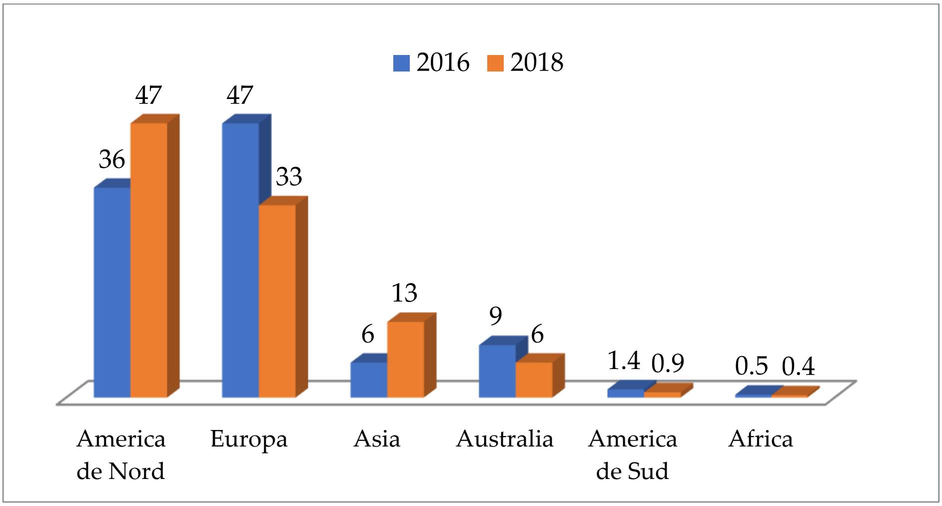


Figura nr. 14: Rezervări realizate pe platforma Homestay.com în funcție de regiunea geografică în care se află gazda (valori procentuale)

Sursa: Realizată de autor pe baza datelor World Bank Group (2018) https://documents1.worldbank.org/curated/en/161471537537641836/pdf/130054-REVISED-Tourism-and-the-Sharing-Economy-PDF.pdf.

În Tabelul nr. 4 de mai jos prezentăm o sinteză a principalelor companii din domeniul închirierilor pe termen scurt, respectiv sursa veniturilor și ce tipuri de cazare oferă fiecare platformă. Se poate observa că majoritatea platformelor funcționează în baza unui comision aplicat gazdelor. Tipurile de cazare sunt variate, apartamente, case, vile, majoritatea acestora găsindu-se în zonele urbane.

Tabelul nr. 4: Companiile din domeniul închirierilor pe termen scurt (de vacanțe)

	Sursa veniturilor	**Tipuri de cazare**
HomeAway (Vrbo)	Abonament sau comision pe tranzacție	Locuințe integrale, vile, apartamente, închiriate de proprietari și administratori de proprietăți.
Airbnb	3% comision plătit de gazde, 6-12% comision plătit de călători	Majoritatea sunt proprietăți în care locuiește și gazda.
Tripadvisor	Abonament sau comision pe tranzacție	Similare cu cele de pe platforma HomeAway
Wimdu	Similar cu modelul Airbnb	Majoritatea cazărilor sunt apartamente localizate în orașe. Afișează și listările altor platforme.
Priceline.com Villas.com	Comision pe tranzacție (aproximativ 15%)	Case de vacanță și apartamente administrate într-un mod profesionist.

Sursa: Date preluate de pe platformele online menționate

i) Airbnb

Airbnb este compania care reprezintă cel mai bine conceptul de cazare al economiei colaborative din domeniul turismului. Lăudată de unii și condamnată de alții, platforma Airbnb este cel mai dezbătut subiect în materie de închirieri pe termen scurt.

Airbnb este o platformă online la nivel mondial de intermediere a cazărilor private pe termen scurt (între persoane private). Este un site în care oamenii pot găsi orice tip de cazare în orice oraș din lume, de la camere, apartamente, case, vile până la castele, corturi, căsuțe în copaci, bărci sau insule private. Cu o strategie de marketing extrem de eficientă, bazată pe autenticitatea experienței de călătorie, această companie a devenit în mai puțin de un deceniu una dintre companiile din industria ospitalității care stârnește cele mai mari controverse.

Airbnb este considerat ca fiind lider mondial în domeniul ospitalității în sistem de sharing (Quinby, 2016) și unul dintre liderii și jucătorii de top din industria ospitalității în general (Austin, Canipe, & Slobin, 2015; Griswold, 2016; Newcomer & Huet, 2016). Platforma Airbnb a fost evaluată în anul 2015 la 25,5 miliarde de dolari, crescând în 2016, în mai puțin de un an la 30 de miliarde de dolari și atingând aproape 82 miliarde de dolari în 2020 (Statista, 2020a). Date mai detaliate privind performanțele financiare și comerciale ale AirBnb în ultimii 7 ani (2014-2020/2021) am prezentat în subcapitolul 3.1.1 și nu vom insista suplimentar în acest context.

În medie, o gazdă Airbnb poate să câștige 5.110 dolari pe an, luând în considerare că închiriază pe termen scurt, în medie, doar 4 nopți pe lună (Griswold, 2016). Numeroși cercetători: Botsman și Rogers (2010a, 2010b); Dervojeda et al. (2013); Zervas et al. (2014); Gansky (2010) au studiat fenomenul exploziei masive a cazărilor partajate după apariția platformei Airbnb.

Lansarea și dezvoltarea rapidă a acestei companii poate fi un exemplu clar a ceea ce înseamnă valorificarea avantajelor economiei colaborative în turism. Airbnb este o companie americană care a luat naștere în anul 2008, însă ideea, originală, a înființării unui astfel de serviciu a apărut cu un an înainte, în 2007, când Brian Chesky și Joe Gebbia s-au mutat în San Francisco și căutau oportunități de cazare. Absolvent al Școlii de Design din Rhode Island, Brian Chesky a observat că toate camerele de hotel din

San Francisco fuseseră rezervate cu ocazia desfășurării unei conferințe locale de design. Chesky și Gebbia au văzut acest lucru ca pe o oportunitate pentru a găzdui oaspeți chiar în apartamentul lor pentru weekend, astfel că au hotărât să-și promoveze apartamentul pe un simplu website ca AirBed and Breakfast, pentru participanții la Conferința Internațională de Design, care urmăreau să evite tarifele scumpe ale hotelurilor din San Francisco din acea perioadă. Ulterior a apărut și cel de al treilea fondator și au transformat site-ul inițial într-unul care permitea persoanelor, interesate de idee, să-și pună la dispoziție camerele călătorilor (Airbnb, 2020).

Inițial aceștia își îndreptau atenția către perioadele în care se desfășurau în zonă evenimente mari și importante. În special în timpul Convenției Naționale Democratice din 2008, site-ul s-a bucurat de un succes deloc neglijabil, astfel că platforma a fost relansată în anul 2009 având denumirea de Airbnb.com, iar serviciul a fost dezvoltat cu o opțiune în plus; pe lângă posibilitatea oaspeților de a se caza la comun, apare și posibilitatea de a închiria o proprietate întreagă(Airbnb, 2020).

Motivul pentru care Airbnb este o companie care îi scoate pe mulți antreprenori din zona lor de confort nu este acela că a schimbat un sector care nu era suficient de atrăgător pentru călători, ci este faptul că Airbnb a deschis și a îmbunătățit accesul la o serie de forme de cazare alternative sau netradiționale. Acestea au fost întotdeauna o nișă de călătorie sau au fost foarte greu de găsit. În plus, Airbnb a dat un sens complet nou cazării private prin personalizarea și autenticitatea experienței de călătorie. Împreună cu autenticitatea și experiența locală, viziunea Airbnb este înclinată către turismul responsabil, în timp ce furnizarea de cazare în marile orașe s-a extins către cartiere mai puțin turistice, favorizând dezvoltarea acestora și aducând un impact economic pozitiv în acea zonă.

Într-un raport referitor la impactul economic global al platformei colaborative Airbnb se specifică că 74% dintre cazările colaborative nu se află în preajma marilor lanțuri hoteliere (Airbnb, 2014). Același studiu

arată că un procent de 79% dintre turiștii cazați prin intermediul Airbnb doresc să cunoască cât mai mult cartierul în care doresc să se cazeze și să trăiască experiențe cât mai autentice. Chiar dacă Airbnb le oferă turiștilor cazare la tarife mai accesibile decât cele ale hotelurilor, persoanele cazate prin Airbnb cheltuiesc de 2,1 mai mulți bani pe activități practicate la destinație, comparativ cu cei cazați prin intermediul hotelurilor care cheltuiesc doar 42% din cheltuielile de călătorie pe diferite activități locale. Acest lucru arată că cei cazați prin Airbnb preferă să realizeze cât mai multe activități odată ajunși la destinație și să cunoască foarte bine împrejurimile și cultura locală. 81% dintre gazdele care au listate proprietăți pe platforma Airbnb, din întreaga lume, partajează casa în care locuiesc cu turiștii, iar 48% dintre gazde folosesc câștigurile obținute pentru a plăti cheltuielile casei (Airbnb, 2018).

Un studiu realizat de compania Airbnb la nivelul Italiei cu privire la posibilitățile oamenilor de a călători arată că partajarea într-o manieră responsabilă a locuințelor poate crea avantaje atât pentru furnizori, cât și pentru consumatori. Posibilitatea oamenilor de a călători a fost ajutată de platformele colaborative din domeniul turismului. Astfel, 28% dintre persoanele care rezervă o cazare prin intermediul platformei Airbnb au afirmat că dacă nu ar fi rezervat prin intermediul acestei platforme nu ar fi putut realiza călătoria sau ar fi făcut o călătorie pe o perioadă mai scurtă de timp (Airbnb Italia, 2016). Aceștia au motivat că rezervarea unei călătorii prin metoda tradițională ar fi fost mult mai costisitoare. Mai mult, 76% dintre persoane au afirmat că ar repeta experiența trăită cu Airbnb. În Italia, persoanele care folosesc serviciile unei platforme colaborative cheltuiesc în medie 38% din bugetul lor pentru a achiziționa bunuri sau servicii de la firmele locale. 48% dintre gazdele care oferă cazare prin intermediul platformelor înregistrează venituri sub cel mediu pe familie din Italia. Numărul gazdelor care au primit turiști de pe platforma Airbnb

era de 83.300, cu un număr de 3,6 milioane de sosiri în 2015 și un sejur mediu de 3,6 nopți, față de un sejur mediu de 3 nopți, înregistrat la nivelul hotelurilor (Airbnb Italia, 2016).

Airbnb este o platformă foarte interesantă pentru analiză ca model în cadrul economiei colaborative pe considerentul a trei argumente principale:

- *Accesarea de locuințe alternative și transformarea lor în locuințe atractive*

Airbnb a făcut posibil accesul la diferite tipologii de cazare (de la apartamente la căsuțe în copaci sau insule) și la prețuri inferioare față de cele practicate de hoteluri. În acest mod a atras noi segmente de consumatori, făcând călătoriile accesibile și pentru cei care nu dispun de venituri foarte mari, producând, evident, îngrijorare în rândul operatorilor tradiționali din domeniul ospitalității, în principal pe teme de securitate, taxe și autorizații;

- *Problema super-gazdelor*

Odată cu furnizarea de către platforma Airbnb a anumitor informații referitoare la gazdele care listează proprietăți pe platformă, a apărut la iveală o nouă problemă, cea a „super-gazdelor". Un studiu al Universității Statului Pennsylvania, solicitat de Asociația Americană a Hotelurilor (O'Neill & Ouyang, 2016) a arătat că o mică parte dintre gazde deține majoritatea proprietăților listate pe platformă, generând bineînțeles venituri foarte mari. Acest tip de proprietari au fost numiți super-gazde. Aceștia pot fi atât gazde care închiriază mai multe proprietăți simultan, cât și gazde care își închiriază proprietățile pe toată durata anului. Chiar dacă reprezintă doar 3,3% din numărul gazdelor active pe platformă, aceștia desfășoară o activitate intensă, comercială și profesională. De asemenea, s-a stabilit că aproximativ 40% dintre veniturile platformei Airbnb de pe piața americană au fost realizate de gazdele care închiriază mai multe

proprietăți simultan. 7% dintre gazde, care dețin peste trei proprietăți listate pe platformă, aduc ca aport la veniturile platformei aproximativ un sfert din valoarea acestora. Toate aceste informații reprezintă motive de îngrijorare, deoarece închirierea cazărilor pe termen scurt pe toată durata anului este ilegală in majoritatea orașelor americane studiate (O'Neill & Ouyang, 2016).

♦ *Problema ilegalității și a impozitării*

Airbnb a devenit într-un timp scurt, pentru multe orașe din întreaga lume, un stimulent și un accelerator al industriei turismului. Astfel, proprietari din întreaga lume au început să ofere cazare altor persoane, fără însă a se preocupa de impozitarea veniturilor generate prin activitatea de închiriere pe termen scurt. Din acest motiv, în multe orașe, Airbnb s-a confruntat cu împotrivirea autorităților locale. Totodată apar multe provocări referitoare la sustragerea gazdelor în a plăti impozitul pe venit, precum și ocolirea plății taxei turistice de către oaspeții platformelor. Încălcarea legilor locale privind închirierea a dus, în multe cazuri, la declararea ilegală a închirierii de locuințe prin platforma Airbnb. Cu toate acestea, compania a început să coopereze cu administrațiile publice pentru a elimina de pe platformă închirierile ilegale. Un exemplu de notat este felul în care autoritățile din Amsterdam s-au adaptat la noul model economic. Autoritățile locale au început să își actualizeze legislația pentru a controla închirierile pe termen scurt și a exploata beneficiile utilizării acesteia asupra turismului din oraș (Municipality of Amsterdam, 2016).

În Tabelul nr. 5 prezentăm o sinteză comparativă, în care se pot observa diferențele în ceea ce privește comisionul perceput oaspeților, comisionul perceput gazdelor, precum și taxele de listare pentru nouă platforme colaborative din domeniul cazării.

Tabelul nr. 5: Compararea diferitelor platforme online din domeniul cazării

Platforma	**Comision perceput oaspeților**	**Comision perceput gazdelor**	**Comision perceput pentru listarea proprietății**
Airbnb	Oaspeții plătesc un comision de rezervare cuprins între 6% și 12%, în funcție de suma totală care s-a achitat pentru rezervare	Gazdele plătesc un comision de 3% din totalul rezervărilor pe care le are pe platformă	Listarea unei proprietăți pe platforma Airbnb este gratuită
TripAdvisor	Oaspeții plătesc un comision de rezervare cuprins între 5% și 15%, în funcție de costul total al închirierii	Gazdele pot să listeze proprietăți gratuit sau să plătească un comision de 3% platformei	Listarea unei proprietăți pe platforma TripAdvisor este gratuită sau se plătește un comision de 3%
HomeAway	Oaspeții plătesc un comision de rezervare cuprins între 4 – 10%, dar trebuie limitat la 499$	Gazdele HomeAway pot aleagă între a plăti un comision anual pe bază de abonament de sau a plăti un comision de 8% pentru fiecare rezervare (aceasta este de 10% dacă sunteți în străinătate).	Gazdele pot plăti pentru a-și lista proprietatea pe platformă un abonament anual de 349 de dolari dacă proprietatea are rezervare online și 499 de dolari dacă nu are.
Gloveler	Oaspeții plătesc un comision de rezervare în valoare de 15%.	Gazdele care au listate proprietăți nu trebuie să plătească comision platformei	Listarea unei proprietăți pe platforma Gloveler este gratuită
Wimdu	Oaspeții plătesc un comision de rezervare în valoare de 15%.	Gazdele Wimdu care au listate proprietăți trebuie să plătească un comision de procesare de 3%	Listarea unei proprietăți pe platforma Wimdu este gratuită

Platforma	Comision perceput oaspeților	Comision perceput gazdelor	Comision perceput pentru listarea proprietății
Way to Stay	Oaspeții nu plătesc comision de rezervare	Gazdele care au listate proprietăți pe această platformă plătesc platformei un comision variabil, în funcție de numărul total de rezervări pe care gazda le are pe platformă	Listarea unei proprietăți pe platforma Way to Stay este gratuită
9Flats	Oaspeții nu plătesc comision de rezervare	Gazdele care au listate proprietăți pe această platformă plătesc platformei un comision de 15% din total de rezervări pe care gazda le are pe platformă	Listarea unei proprietăți pe platforma 9Flats este gratuită

Sursa: Realizat de autor pe baza datelor preluate de pe site-urile platformelor menționate

2.3.4. Partajarea meselor (meal sharing)

Ideea de a intra în casa unei persoane străine, poate chiar într-o țară străină, pentru a mânca o masă gătită în casă ar putea părea pe cât de interesantă, pe atât de sceptică, însă cu ajutorul serviciilor oferite de către economia colaborativă această idee poate să fie pusă în practică și poate fi o reușită.

Există platforme specializate care oferă turiștilor experiențe culinare deosebite. Spre exemplu, platforma „Traveling Spoon" (travelingspoon.com, 2021) găsește cei mai buni bucătari „de casă" din întreaga lume astfel încât turiștii să poată avea parte de adevărate experiențe culinare. Unele rețete

preparate de acești bucătari „de casă" reprezintă adevărate tradiții culinare, ele transmițându-se din generație în generație. Călătorii se pot conecta la cultura locală prin intermediul gastronomiei. În țările vizitate turiștii au oportunitatea de a găti împreună cu localnicii preparate tradiționale, prin aceste experiențe turiștii luând parte la stilul de viață al localnicilor. Totodată, această platformă oferă posibilitatea călătorilor, odată ajunși la destinație, să exploreze piețele din apropiere împreună cu gazda, descoperind cele mai bune produse locale și luând contact cu producătorii locali. Dacă turiștii nu sunt pasionați de gătit, aceștia pot pur și simplu să se bucure de experiența unei mese preparate în casă de către localnici într-o atmosferă familială, în cadrul unei discuții despre mâncare și cultură. Această platformă oferă oportunitatea de a avea o experiență culinară memorabilă, indiferent de înclinația turistului spre gătit. Principiul pe care se bazează Traveling Spoon este acela de a experimenta o masă „ca la mama acasă", însă în fiecare țară sau destinație vizitată. De fapt, platforma pune în legătură călătorii cu gazdele locale, verificate în prealabil, pentru a împărtăși bucuria unei mese autentice în casa lor și pentru a învăța despre tradițiile lor culturale și culinare transmise din generație în generație.

Un alt exemplu este platforma „BonAppetour" care include peste 500 de gazde în 80 de orașe din întreaga lume, cea mai puternică prezență fiind în Italia și Franța (BonAppetour, 2021). Mesele, grătarele și cursurile de gătit se numără printre experiențele gastronomice care se regăsesc pe această platformă. Gazdele de pe platforma BonAppetour sunt încurajate să adauge detalii despre activitatea lor, cum ar fi fotografii ale meselor preparate, descrieri ale experienței culinare și să se intereseze dacă oaspeții care vor urma să le calce pragul au nevoi dietetice speciale. Platforma de partajare BonAppetour percepe o taxă de serviciu, care reprezintă un procent din taxa de masă pe care oaspetele o plătește gazdei. Mesele pot varia

de la 15 dolari și pot ajunge la peste 100 de dolari (BonAppetour, 2021), în funcție de cerințele turiștilor. De la cinele tradiționale din regiunea Toscana (Italia) la specialitățile sud-indiene pe un acoperiș din Singapore, experiențele culinare sunt variate, cu un plus de ospitalitate și o înclinație puternică spre stilul culinar local.

Un alt mod prin care serviciile colaborative influențează sectorul alimentației poate fi observat prin serviciile furnizate de platforma Yume din Australia. Această aplicație permite distribuitorilor de alimente – restaurante, cafenele, firme de catering – să vândă sau să doneze alimente care în mod normal ar fi fost aruncate (Yume, 2021).

Mulți turiști ajung în diferite colțuri ale lumii și își doresc să exploreze tradițiile culinare ale locului, însă fie nu știu, fie nu au timp să caute restaurantele cu specific local . Astfel, aceste platforme facilitează accesul turiștilor la rețete gastronomice autentice ale locului.

Prin practicarea serviciilor colaborative de partajare a mesei, turiștii au ocazia de a întâlni și interacționa cu o mulțime de localnici și chiar pot face schimb de informații în ceea ce privește experiența gastronomică personală. Diverse forme de economii de partajare câștigă teren, iar partajarea meselor nu face excepție. Generațiile mai tinere se simt mai confortabil să împartă o mulțime de lucruri, în plus apare și nevoia de socializare care este ridicată în rândul tinerilor.

Asemenea celorlalte platforme colaborative, precum Airbnb sau Uber, încrederea și siguranța reprezintă preocupări importante pentru turiști. Măsurile de siguranță adoptate de către aceste platforme sunt similare cu cele ale Airbnb și Uber, prin existența unui sistem de recenzii, verificarea profilului pe rețelele de socializare. Gazdele care doresc să-și ia măsuri de precauție sunt sfătuite de către administratorii platformelor să nu fie singure acasă în momentul în care sosesc turiștii (pentru a preveni situațiile în care turiștii ar putea să manifeste un comportament neadecvat).

Pe lângă o experiență culinară autentică, platformele de meal-sharing oferă, de asemenea, „bucătarilor casnici" și chiar celor profesioniști ocazia de a-și etala și testa abilitățile culinare. Sunt situații în care gazdele folosesc platformele de *meal sharing* pentru a-și testa noile rețete, pentru a vedea dacă au abilitățile necesare pentru a deveni buni bucătari sau pentru a vedea dacă ar avea șanse în a-și deschide un restaurant.

2.3.5. Transportul în contextul economiei colaborative

Industria transporturilor a fost martora multor inovații datorită dezvoltării consumului colaborativ. Exemplu de inovare pot fi considerate sistemele de *bike-sharing*, pe care le-am mai menționat în cuprinsul lucrării. Nici sectorul transportului auto nu a făcut excepție în a suferi schimbări majore în contextul economiei colaborative. Apariția sistemelor de partajare a mașinilor și a unor mărci recunoscute la nivel mondial, precum Uber, au creat precedentul pentru o redefinire totală a transportului tradițional. În prezent, companiile independente și cele de *ride-sharing*, unele dintre ele conduse de companiile tradiționale de închiriere și de producătorii de mașini, domină piața de mașinilor partajate. Asociația Europeană a Constructorilor de Automobile (2014) a definit „*car sharing-ul*" ca fiind: „accesul la un autoturism deținut de o altă persoană sau entitate în schimbul unei sume de bani. În perioada în care o persoană are acces la o mașină de *car sharing*, aceasta este responsabilă pentru aceasta, iar utilizarea acesteia este în beneficiul său exclusiv" (Le Vince and Adamou, 2014).

Doar în New York, există de aproximativ 4,5 ori mai mulți șoferi Uber decât renumitele taxiuri galbene. Acest lucru a făcut ca prețul deținerii unei companii de taxi în New York să scadă de la 1 milion de dolari în 2015 la mai puțin de 200.000 de dolari în 2019 (Miller, 2019).

Primele trei companii de transport colaborativ cu cea mai mare valoare de piață sunt:

- Uber cu o valoare de 72 de miliarde de dolari;
- Didi cu o valoare de 50 de miliarde de dolari;
- Lyft cu o valoare de 11 miliarde de dolari (Miller, 2019).

Transportul reunește majoritatea inovațiilor tehnologice și sociale care stau la baza dezvoltării economiei colaborative: evoluția smartphone-urilor și accesibilitatea lor, posibilitatea accesării internetului din aproape orice locație, progresul geolocalizării și a schimbului de informații online în timp real. Acestea permit o interactivitate ridicată și servicii dinamice, creând contextul perfect pentru creșterea economiei colaborative în domeniul mobilității.

Transportul colaborativ poate fi grupat în ceea ce privește scopul pe care îl are în afaceri care generează profit și afaceri non-profit. Astfel, în Tabelul 6 de mai jos se poate observa o clasificare a platformelor colaborative din domeniul transportului.

Tabelul nr. 6: Clasificarea platformelor colaborative de transport

	P2P	**B2P**
Profit	- BlaBlaCar - Drivy - Deways - RelayRides	- Uber - Zipcar - Car2Go
Non-profit	- La Zooz	- CityCarshare - Autolib' - La Roue Verte_Grand Lyon

Sursa: Realizat de autor pe baza Schor (2014) „Debating the sharing economy, the Great Transition Initiative"

Fenomenul de *car sharing* este bine dezvoltat în marile orașe din Europa și America de Nord, statisticile indicând o creștere constantă a numărului de utilizatori și de vehicule. Compania de cercetare Frost și Sullivan (2014) a estimat creșterea pieței de automobile partajate. Compania a afirmat că numărului utilizatorilor care folosesc aceste servicii va ajunge la 5 milioane până la sfârșitul anului 2014. Acest lucru s-a dovedit a fi adevărat. În anul 2018 numărului utilizatorilor care folosesc aceste servicii a fost de 27 de milioane, la nivel global (Stolle, 2019), vezi și Figura 15.

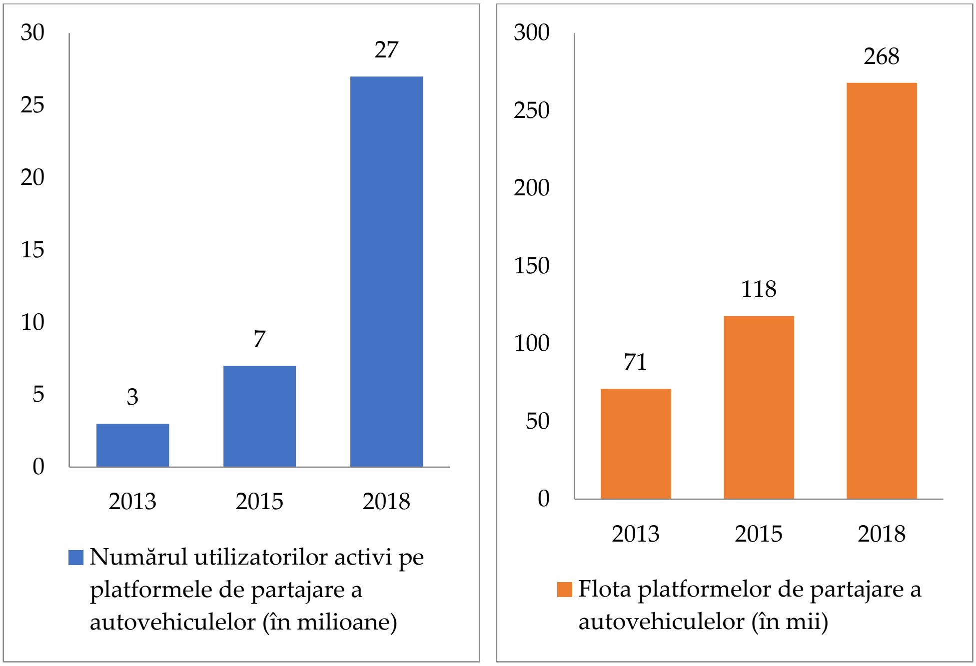


Figura nr. 15: Dezvoltarea platformelor online de partajare a vehiculelor

Sursa: Stolle, W. O. *et al.* (2019) 'The Demystification of Car Sharing', pp. 1–20. Disponibil la: https://www.atkearney.es/automotive/article/?/a/the-demystification-of-car-sharing

Shaheen și Adam (2016), membri ai Centrului de Cercetare a Sustenabilității Transporturilor din cadrul Universității din California au realizat un studiu cu privire la activitățile de partajare din domeniul transportului. Datele rezultate în urma cercetării lor arată că, în 2014, *car sharing*-ul era un fenomen activ desfășurat în 33 de țări din întreaga lume, pe 5 continente. Membrii acestor activități au fost estimați la 4,8 milioane și care operau cu peste 104.000 de vehicule în aproximativ 1.531 de orașe din lume. Din studiu mai reiese faptul că Europa este cea mai mare regiune de „car-sharing" în ceea ce privește numărul de membri, reprezentând 46% din membrii la nivel mondial, cu 56% din parcul auto global. Pe locul al doilea se află America de Nord, reprezentând 34% din membrii la nivel mondial cu 23% din parcul auto (Shaheen & Adam, 2016). Navigant Research (2015) a raportat o creștere a pieței globale de car sharing de la 1,1 miliarde de dolari în 2015 la o valoare preconizată de 6,5 miliarde de dolari în 2024 (Navigant Research, 2015).

Un alt factor al extinderii acestui sector se datorează complementarității sale cu transportul public. *Car sharing*-ul este în principal un fenomen urban, acesta este utilizat, cu precădere, în marile orașe ca alternativă la transportul public, dar există zone în care *car sharing*-ul este utilizat și ca serviciu intra-regional. Spre exemplu, în Italia, BlaBlaCar este utilizat cu precădere ca alternativă la trenurile interregionale, sub forma unui serviciu care te duce dintr-un punct într-altul.

Un adevărat fenomen este Uber, economiștii încercând să înțeleagă efectele economice generale determinate de Uber și mai ales influența majoră a acestuia asupra altor moduri de transport. Avantajele directe ale Uber par a fi semnificative. Folosind datele individuale de la Uber, Cohen et al. (2016) estimează că UberX a creat un excedent economic pentru consumatori în valoare de 6,8 miliarde de dolari în 2015 (Cohen et al., 2016).

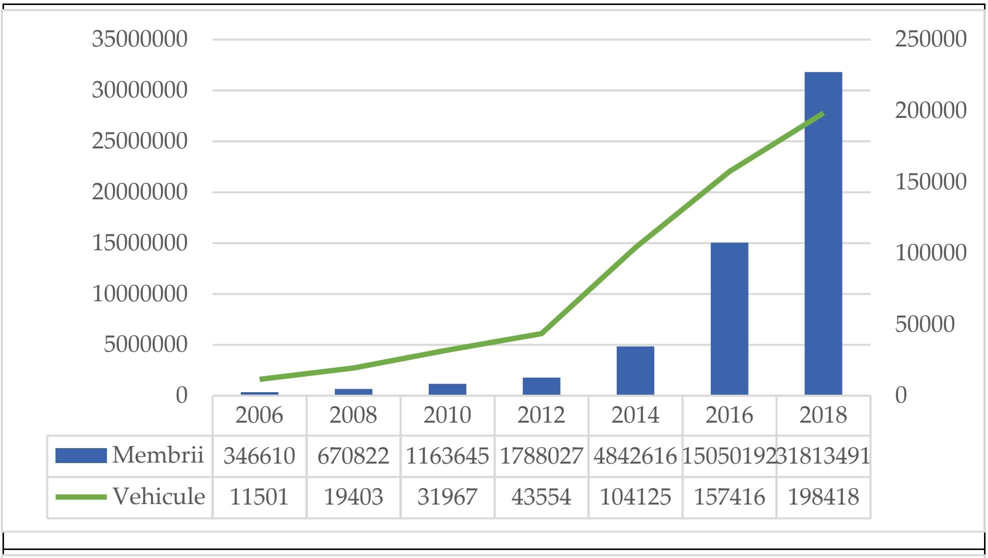
Conform unui studiu realizat în anul 2021 de către Anderson & Davis (2021), excedentul economic pentru consumatorii de servicii Uber din SUA poate fi estimat pentru anul 2019 la 3,5 miliarde de dolari. De asemenea, autorii au estimat că serviciile Uber au salvat 494 de vieți în SUA, în anul 2019. Efectele indirecte sunt mai puțin clare: unele studii arată că Uber ar putea contribui la îmbunătățirea sănătății publice a populației prin reducerea accidentelor și a deceselor la volan datorită conducerii sub influența alcoolului (Greenwood & Wattal 2017; Peck 2017), precum și diminuarea cantității de noxe prin reducerea numărului de autovehicule din trafic. Alte cercetări însă nu găsesc niciun efect asupra victimelor traficului (Brazil & Kirk 2016). În ceea ce privește efectul asupra altor tipuri de transport, Nie (2017) observă că Uber a redus numărul de călători care se deplasează cu taxiul, deși efectul său asupra salariilor șoferilor de taxi este mai puțin dovedit (Cramer 2016; Berger at al., 2018).

Noile afaceri de tip colaborativ nu oferă doar aplicații inovatoare pentru smartphone-uri. Afacerile colaborative de succes sunt cele care reușesc să creeze „comunități", să dea naștere la noi comportamente, să gestioneze bunurile comune, să proiecteze noi modele de afaceri, să construiască noi modele de piață, de obicei piețe bilaterale, ocolind industria clasică, care deja are notorietate și o anumită stabilitate. Serviciile de partajare din sectorul transporturilor fac parte din economia colaborativă, care se bazează pe ideea utilizării raționale a resurselor limitate, și în același timp oferă oamenilor posibilitatea de a-și permite servicii de transport de calitate, la un preț rezonabil. Diferite forme ale transportului colaborativ sunt tot mai des utilizate, ceea ce duce la încurajarea transportului comun și reducerea numărului de proprietari de mașini private. Impactul folosirii unor astfel de servicii de transport se răsfrânge asupra diferitelor aspecte ale societății, în special a societății din mediul urban, în domeniile economiei, ecologiei și siguranței.

Modalitățile de transport personalizate oferite de conceptul economiei colaborative schimbă modelele tradiționale de mobilitate personală în zonele urbane. Tehnologiile digitale inteligente contribuie la creșterea confortului de partajare auto, prin simplificarea procesului de rezervare, acces și operare. Cu toate acestea, se remarcă faptul că serviciile de transport colaborative sunt încă un produs de nișă. Mai puțin de 1% din populația urbană care posedă permis de conducere folosesc un serviciu de car sharing (EMBARQ Network, 2017).

Creșterea rapidă a numărului de mașini partajate, la nivel global și, respectiv, european este ilustrată în Figura 16. Creșterile, atât ale numărului de membri, cât și ale vehiculelor cuprinse în aceste sisteme de partajare a mașinilor, este semnificativă. Trendul, deși asemănător, prezintă și particularități, piața europeană (atât în ceea ce privește membrii, dar și vehiculele partajate) cunoaște o creștere mai rapidă la mijlocul intervalului studiat (2012-2014), urmată de o creștere lentă, aproape o plafonare. În schimb, la nivel global, tendința este de creștere constantă care, cel puțin la nivelul ultimului an cu date disponibile, nu dă semne de încetinire, o expresie, probabil, a adăugării de noi piețe și diversificarea celor mature.

Tehnologiile moderne diminuează diferențele dintre serviciile de transport public și transportul individual. Tot mai mulți oameni sunt convinși de ideea că nu trebuie să fie neapărat proprietarul unei mașini pentru a se putea folosi de o mașină. Practicarea transportului colaborativ este deja o stare de fapt în marile orașe, ca urmare a suprapopulării, a poluării excesive, a lipsei locurilor de parcare, a aspectelor financiare ce țin de întreținerea unui autoturism, motive care determină populația marilor orașe să se reorienteze către transportul colaborativ, chiar și pentru a merge la locul de muncă.



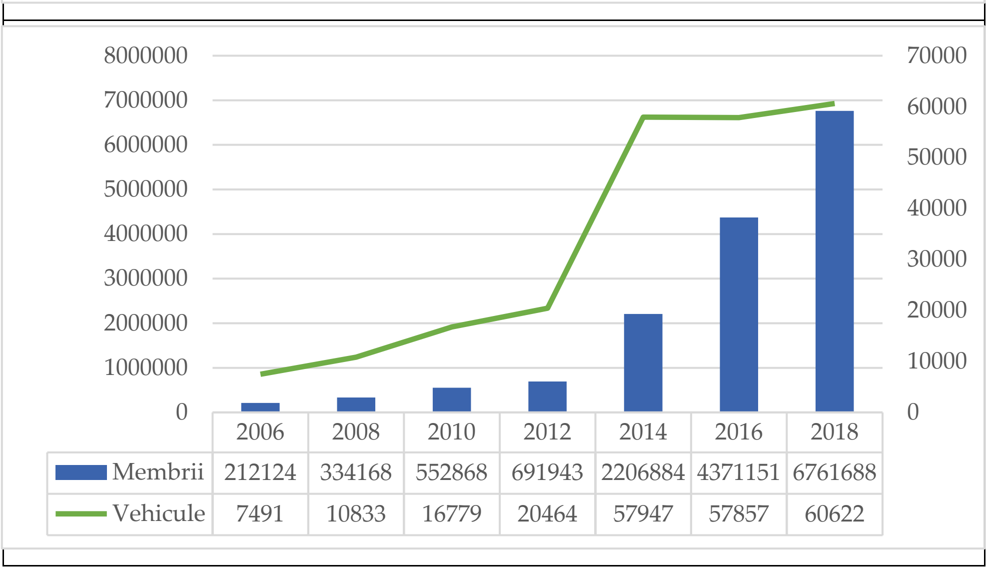


Figura nr. 16: Tendințele transportului colaborativ pe piața globală (cadranul de sus) și, respectiv, europeană (cadranul de jos) în perioada 2006 – 2018

Sursa: Realizată de autor pe baza datelor preluate din studiul „Innovative Mobility: Carsharing Outlook” (2020)

Car sharing-ul reprezintă o schimbare către o mobilitate durabilă, unde libera circulație a persoanelor nu creează efecte negative asupra mediului și a sănătății, ci ajută la asigurarea calității vieții și totodată contribuie la lărgirea perspectivelor în ceea ce privește destinațiile turistice și realizarea de diferite activități turistice.

În apropierea marilor orașe există multe atracții turistice, spre exemplu trasee de biciclete, realizarea de scurte drumeții, echitație etc., care de multe ori nu sunt luate în considerare când vine vorba de petrecerea timpului liber. Serviciile de transport colaborativ facilitează accesul la locurile de agreement din apropierea marilor orașe prin punerea la dispoziția oamenilor a serviciilor de transport de care au nevoie.

O platformă reprezentativă pentru sistemul de partajare al autoturismelor este BlaBlaCar. Această platformă a fost înființată în Franța, în anul 2006. În 2019, platforma avea 70 de milioane de utilizatori și era disponibilă în 22 de țări, aproape toate fiind situate în Europa (BlaBlaCar, 2019). Țările străine reprezintă acum aproape 75% din activitatea BlaBlaCar. În Franța, țara de origine, 40% dintre persoanele cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani folosesc BlaBlaCar (Techcrunch, 2018). În timp ce compania atrage un număr însemnat de persoane din categoria de vârstă mai sus amintită, atragerea de persoane în vârstă reprezintă în prezent o oportunitate de creștere a pieței totale.

Călătoria cu avionul este o parte transportului care pare să nu fie afectată de fenomenul economiei colaborative. Au existat, însă unele preocupări prin care unele companii au încercat să utilizeze modelul în cazul avioanelor private și al zborurilor charter, dar fără prea mare succes. De asemenea, în sectorul nautic, lucrurile au evoluat într-un sens pozitiv în ceea ce însemnă consumul colaborativ, mulți proprietari de ambarcațiuni le închiriază pentru a obține un venit suplimentar (ShareTraveler, 2021).

Cu siguranță piața transporturilor cunoaște o profundă transformare, întărită de noile servicii orientate spre tehnologie, oferind clienților

posibilitatea de a accesa servicii la cerere folosind platforme online. În multe cazuri, acest lucru pune la îndoială nevoia de a deține sau de a închiria vehicule private, care este înlocuită de un nou val de produse și servicii, îmbunătățind eficiența rețelei de transport și facilitând integrarea perfectă a mai multor servicii, facilitând mobilitatea oamenilor.

Domeniul transporturilor prezintă un anumit nivel de risc în contextul economiei colaborative. Deși existența recenziilor despre fiecare șofer oferă un anumit grad de siguranță pasagerilor, acestea nu reflectă întotdeauna realitatea. Desigur, în absența unor recenzii este foarte greu ca pasagerii să aibă încredere în acest serviciu. În prezent, la nivel mondial, serviciile de transport colaborativ sunt, în general, acceptate de către guverne. Unele state solicită cerințe stricte pentru șoferi. Astfel, sunt necesare verificări personale ale șoferului, ale autovehiculului, dar și plata unor taxe. Printre motivele pentru care șoferii practică acest tip de serviciu se numără obținerea unui venit suplimentar sau pentru a avea o afacere independentă; presiunea economică; lipsa unor altor oportunități de câștiguri (Farrell & Greig, 2016). Deși prin practicarea de către șoferi a transportului colaborativ se obțin anumite venituri, au existat și îngrijorări cu privire la tarifele de muncă (dacă acestea sunt corect stabilite), la potențialul de exploatare a șoferilor, sau dacă participarea la transportul colaborativ le oferă într-adevăr bunăstarea socială dorită. Rapoartele referitoare la câștigurile pe oră fluctuează și sunt dovezi care arată că șoferii devin nemulțumiți în timp din cauza reducerilor de tarife, a costurilor ridicate, a saturației șoferilor și a lipsei de susținere pentru șoferi (Ince, 2017). Reglementările stricte din domeniul „ride-sharing-ului" i-ar putea determina pe șoferi să nu mai practice acest tip de afacere, devenind dificilă și costisitoare pentru ei (Cannon & Summers, 2014). Legile ar trebui să fie elaborate astfel încât să nu îngrădească noutatea din domeniu, însă clasicele companii de taxi sunt de acord cu reguli stricte pentru sectorul colaborativ

din transporturi. Un cadru juridic nou și clar ar putea soluționa problema șoferilor de „ride-sharing" și nemulțumirile șoferilor de taxiuri.

Cei care utilizează cel mai frecvent serviciile colaborative de transport sunt studenții sau persoanele cu studii superioare, iar zona de utilizare a acestor servicii este cu preponderență cea urbană (Rayle et al., 2014). De cele mai multe ori, principalul motiv pentru care aceste persoane aleg să folosească serviciile de partajare a automobilelor, este pentru a înlocui mașina personală. Un studiu realizat de către Circella et al (2016) în California cu privire la generația *milenialilor* a arătat că aceștia preferă să meargă cu bicicleta sau pe jos, mai degrabă decât să folosească serviciile de transport colaborativ. Persoanele mai în vârstă incluse în același studiu au afirmat că preferă să folosească mașina personală și nu serviciile de „ride-sharing".

Impactul pe care serviciile de transport colaborativ îl au asupra numărului de kilometri parcurși de autovehicule, precum și a cantității de gaze poluante emise depinde de destinația utilizatorilor, de caracteristicile acestora, precum și de traseele disponibile pentru a ajunge la destinație (KQED, 2015). Aceste servicii colaborative de transport permit mai multor utilizatori să folosească (să partajeze) același autovehicul în deplasarea pe care o fac. În situația în care tot mai multe persoane ar folosi acest tip de transport, numărul de kilometri parcurși de o mașină s-ar reduce semnificativ, prin urmare și emisiile de CO2 atât de nocive mediului și sănătății populației.

Pe de altă parte, o serie de bariere în dezvoltarea transportului de tip colaborativ țin de la mentalitatea oamenilor, care este greu de schimbat, dorința oamenilor de a avea un anumit grad de independență, importanța spațiului privat, dar și statutul deținut ca urmare a deținerii unei mașini private.

Deși partajarea mașinilor are un potențial de dezvoltare deloc neglijabil, sunt companii care au funcționat pe baza acestui sistem și în timp nu au reușit să supraviețuiască. Un motiv care a determinat eșuarea acestor afaceri este lipsa recenziilor realizate de către utilizatori, deoarece într-un astfel de sistem de transport șoferii ar trebui să fie implicați și răbdători cu clienții lor. O oportunitate pentru șoferii care efectuează servicii de transport colaborativ ar fi să preia din clienții nemulțumiți de transportul tradițional (Circella et al., 2016). Șoferii implicați și responsabili sunt cei care ar păstra un flux convenabil de servicii atât în perioadele de vârf, cât și în afara acestora.

2.3.6. Activități colaborative realizate la destinație

Activitățile realizate de către turiști la destinație reprezintă o altă parte componentă a turismului, manifestată de altfel prin consumul turistic. Această parte a turismului este un segment care se află deja sub raza de acțiune a serviciilor colaborative. Activitățile realizate de către turiști la destinație se traduc prin experiențe pe care le doresc a fi de neuitat, explorarea locului și a împrejurimilor, navigarea prin gastronomia locului, precum și alte activități care să le ocupe timpul liber. Modelul economiei colaborative vine să le satisfacă turiștilor dorința de autenticitate și inedit, nu doar din punct de vedere al cazării, ci și prin activitățile turistice pe care le pot desfășura, astfel că tururile desfășurate prin împrejurimile locului și activitățile care se pot realiza la destinație joacă un rol important în economia colaborativă din turism.

În mod tradițional, turiștii participau în grupuri organizate la diferite activități sau la tururi ghidate, prin intermediul agențiilor de turism care organizau călătoria, sau individual, direct către o anumită destinație. Activitățile organizate sunt rezervate în prealabil, ceea ce le face mai

incomod de accesat. Prin intermediul economiei colaborative aceste servicii sunt mai ușor de accesat și de selectat activitățile care se potrivesc cel mai bine fiecărui turist. Prin intermediul platformelor online de călătorie se pot afla foarte multe informații cu privire la atracțiile turistice din zona, activitățile existente. În plus, pentru toate acestea există recenzii făcute de către alți călători, ceea ce oferă un plus de încredere asupra activităților respective. TripAdvisor este un model de partajare care a influențat major tururile realizate de către ghizi. Prin intermediul acestei platforme turiștii pot să își construiască singuri propria experiență turistică. De la hoteluri, restaurante până la activitățile care pot fi făcute la destinație se găsesc pe platformă, iar călătorii își pot alege ceea ce li se potrivește.

Turiștii își rezervă de obicei experiențele pe parcursul vacanței, iar faptul că pe o platformă online pot găsi toate informațiile necesare despre o destinație constituie un mare avantaj. Recent au apărut platforme turistice, ca de exemplu Touristlink, Peek, GetYourGuide, Viator care oferă turiștilor experiențe autentice alături de oamenii locului (Touristlink.com; Peek.com; GetYourGuide.com; Viator.com). Prin intermediul platformei aceștia pot rezerva și plăti activitatea sau turul ghidat de localnici, având și posibilitatea de a compara ofertele prin intermediul recenziilor altor călători. Bineînțeles că social media joacă un rol de bază în acest sector, feedback-ul altor consumatori postat în mediul online și părerea altora spusă „din vorbă în vorbă" reprezintă modul în care se măsoară încrederea în aceste servicii.

Activitățile și excursiile sunt ușor de analizat prin intermediul platformelor sociale, iar clienții sunt întotdeauna mai hotărâți ce să facă ca urmare a recomandărilor făcute de către alți turiști. Cu aceeași mentalitate, călătorii moderni sunt înclinați să folosească platformele de partajare pentru a experimenta ghizii și tururile locale (Euromonitor International, 2014). În 2014, TripAdvisor a intrat în sectorul tururilor și activităților,

încheind un parteneriat cu Viator, un site web utilizat pentru rezervarea de activități (Chowdhry, 2014). Recenziile venite din partea altor călători au un impact major asupra deciziei altor turiști de a accesa astfel de servicii.

Specialiștii din marketing care se ocupă cu promovarea destinațiilor turistice fac parteneriate cu furnizorii de servicii colaborative cu scopul de a atrage cât mai mulți clienți prin intermediul recenziilor pozitive. O colaborare accentuată între furnizorii de servicii colaborative și organizațiile care se ocupă cu marketingul acesteia este binevenită și sporește încrederea consumatorilor în astfel de servicii.

Prin intermediul economiei colaborative, turiștii „împărtășesc timp" (petrec timp împreună), case, mese sau diverse activități la destinație, într-o oarecare măsură acest lucru afectând percepția consumatorilor legată de brandul destinației.

Studiul realizat de agenția de marketing al destinațiilor (Toposophy, 2016) arată că organizațiile de marketing au început să conștientizeze și să admită efectele fenomenului colaborativ pe piața activităților realizate la destinație. Localnicii sunt dispuși să ofere turiștilor experiențe unice și memorabile. Autoritățile locale, chiar dacă în unele situații sunt lipsite de autoritatea unor reglementări în acest sens, încearcă să se asigure că aceste activități se desfășoară conform standardelor de calitate și siguranță.

Prin intermediul platformelor online este posibilă vizitarea de locuri, trăirea unor experiențe, conectivitatea cu obiceiurile și tradițiile locului, activități care, pentru unii turiști nu se puteau realiza înainte de apariția acestei forme de consum. Tendința turistului de azi este de a căuta locuri cu o anumită însemnătate culturală, locuri care să ofere căldură și autenticitate. Prin intermediul acestor servicii, destinații care înainte nu erau considerate ca fiind atractive sunt acum vizitate de o mulțime de turiști. Se poate observa astfel că experiențele memorabile date de activitățile locale autentice pot suplini o destinație de brand. Ca o consecință,

chiar și o locație mai puțin cunoscută se poate îmbogăți din punct de vedere turistic și să ajungă ea însăși o destinație de brand.

Pentru ca organizațiile care se ocupă de marketingul destinației să poată concura la nivel mondial, economic vorbind, ar trebui să lucreze împreună cu furnizorii de servicii colaborative pentru a construi un mediu calitativ care să determine cât mai mulți turiști să folosească serviciile furnizate de ele.

Acest lucru este posibil prin integrarea activităților colaborative în cadrul destinației turistice și prin a recunoaște că fenomenul „peer-to-peer” poate oferi servicii suplimentare, oferind soluții eficiente la multe probleme care nu au putut fi rezolvate înainte (Toposophy, 2016). De exemplu, orașele care duc lipsă de ofertă de cazare, pot găzdui mai mulți călători prin intermediul platformelor online de cazare partajată. Autoritățile publice pot interveni în economia colaborativă, fără însă a bloca dezvoltarea naturală a acestor activități.

Astfel, introducerea unei taxe de turism în cadrul cazărilor de tipul „peer-to-peer” ar menține sub control numărul turiștilor și dimensiunea pieței de închirieri pe termen scurt. Sunt orașe care au adoptat astfel de practici, pentru a mai „aerisi” puțin zonele centrale, care oricum erau foarte aglomerate. În alte orașe încă există controverse pe marginea reglementării acestui subiect.

2.3.8. Riscurile și economia colaborativă

Economia colaborativă a inovat domeniul turismului, însă a făcut și obiectul multor critici, iar în general, industria clasică a fost rezervată sau chiar împotriva acestui fenomen. În plus, serviciile oferite de economia colaborativă se confruntă cu multe provocări legate de confidențialitate și securitate.

Referindu-ne la comportamentul consumatorului, riscul este conceptualizat ca un sentiment subiectiv de incertitudine dacă rezultatele achiziției vor fi favorabile sau o așteptare subiectivă a unui potențial pierdere (Dholakia, 2001; Quintal, Lee, & Soutar, 2010).

Conceptul de sustenabilitate este, în prezent, tot mai des întâlnit în mai toate domeniile de activitate. De la domeniul economic, la cel social sau de mediu, toți sunt preocupați să găsească formula potrivită pentru o societate care să funcționeze cât mai durabil. Prin principiile pe care le are la bază, acces la bunuri și servicii mai degrabă decât proprietatea; eficientizarea activelor neutilizate și nu irosirea lor, s-ar spune că economia colaborativă are toate premisele de a crea contextul în care activitățile specifice unui mediu durabil să se dezvoltate favorabil. Însă sunt critici (Karlsson et al., 2017) care afirmă că, în ciuda faptului că, economia colaborativă are la bază principii care susțin un mediu durabil, în realitate, aceasta duce către un consum care nu este durabil.

Elemente precum siguranța, încrederea în gazdă, răspunderea sau reglementarea îi determină pe oameni să nu participe la consumul colaborativ. În ceea ce privește reglementarea, principala problemă se referă pe de o parte, la situația în care produsul/serviciul contractat nu este corespunzător, iar pe de altă parte, în ce fel pot fi trași la răspundere oaspeții care au un comportament necorespunzător. Constatăm însă că, în cadrul platformelor nu se face referire la aceste aspecte.

O altă situație care implică riscuri atunci când se rezervă o cazare prin intermediul unei platforme, poate fi aceea ca gazda să anuleze rezervarea exact cu o zi înainte de a ajunge la destinație (Karlsson et al., 2017) sau chiar în aceeași zi. Există posibilitatea ca locuința contractată să fie găsită mai greu și se ajungă dificil acolo deoarece este situată într-o zonă mai îndepărtată de oraș. Interacțiunea oaspete – gazdă este un element de bază al consumului colaborativ, însă în cazul în care o gazdă are mai multe proprietăți listate pe platformă există riscul ca interacțiunea cu

gazda să se diminueze. Toate acestea pot crea o anxietate nedorită pentru oaspeți, dar firmele economiei colaborative și furnizorii de servicii aflați în același loc cu oaspeții pot colabora îndeaproape pentru a atenua grijile și neliniștile acestora (Stollery & Jun, 2017). Dormitul în patul altcuiva sau împărțirea unei mașini cu multe alte persoane ridică probleme de igienă.

În cazul transportului, de exemplu, riscurile asociate siguranței și sănătății sunt crescute, deoarece asigurările obligatorii nu acoperă, în general, accidentele din timpul călătoriei. Reglementările domeniului este o provocare pentru autorități.

Există riscul ca numărul locuințelor listate pe platformele online să se extindă foarte mult, provocând tensiuni la nivel de comunitate. Sunt cercetători care consideră că extinderea lor este o reală problemă, care poate cauza probleme mari locuitorilor acelor zone (Acquier et al., 2017; Bradley & Pargman, 2017).

Ottelin et al. (2014) consideră că economia colaborativă îi determină pe consumatori să cheltuiască mai mult. Astfel ei au constat că turiștii tind să cheltuiască toți banii economisiți pe vacanțe făcute mai des, sau pe vacanțe mai lungi (Ottelin et al., 2014). Platformele de cazare pot să creeze o criză de locuințe pentru chiriașii obișnuiți (Cheng, 2016; Edelman și Geradin, 2015). De asemenea, economia colaborativă pune presiune pe activitățile tradiționale și pe întreg sistemul existent până la extinderea acestui fenomen (Gregory și Halff, 2017). Alți cercetători consideră încrederea clienților de a se implica în economia de partajare ca fiind o provocare (Hazen et al., 2017), deoarece mulți consumatori preferă să dețină bunuri, nu să le acceseze, tocmai pentru lipsa de încredere în calitatea bunurilor furnizate de către ale persoane (Richins, 2011). Asimetria informațională dintre solicitanții de servicii și furnizorii din cadrul economiei colaborative este, de asemenea, ridicată (Martin-Fuentes et al., 2018). Majoritatea piețelor colaborative sunt dominate de o singură companie sau de o mână de jucători, datorită intrării lor timpurii pe piață sau a modelelor

de afaceri noi (Murillo et al., 2017). În consecință, multe firme întâmpină dificultăți în a se extinde (Schor et. al., 2016), iar distribuția inechitabilă a veniturilor favorizează excesiv platformele (Murillo et al., 2017).

În ciuda numeroaselor provocări, riscuri și critici, putem totuși afirma că economia colaborativă prosperă în diverse sectoare și regiuni din întreaga lume.

2.4. Concluziile capitolului al II-lea

În acest al doilea capitol am vorbit despre economia colaborativă manifestată într-un domeniu interesant și dinamic, respectiv în cel al turismului. Analiza factorilor care au determinat apariția acestui fenomen precum și formele de afaceri prin care economia colaborativă și-a făcut simțită prezența pe piață sunt aspecte prezentate în cadrul acestui capitol. Sectorul de cazare din cadrul industriei turismului este unul care a suferit cele mai mari influențe din partea curentului noii economii colaborative, un motiv fiind dat chiar de faptul că spațiul de cazare este foarte ușor partajabil. Am continuat apoi cu definirea formelor de cazare tradiționale și a celor netradiționale și am oferit o imagine generală a celor mai populare platforme colaborative online de închiriere de vacanțe.

Turismul s-a dovedit a fi unul dintre sectoarele economice aflate sub aria de incidență a economiei colaborative și aceasta din mai multe motive. Preferințele și nevoile turiștilor sunt într-o continuă transformare. Aceștia caută experiențe unice și autentice, dar la un tarif rezonabil, pe care furnizorii tradiționali nu le pot oferi.

Prin intermediul internetului și al tehnologiei mobile turiștii pot accesa informații despre serviciile turistice și calitatea acestora, iar prin intermediul recenziilor online ale clienților chiar pot „vedea” în timp real diverse destinații. Persoanele fizice care dețin proprietăți și nu le folosesc

sau au chiar în propria locuință spațiu care poate fi partajat, se gândesc la activitățile colaborative ca la o modalitate de a obține venituri suplimentare prin închirierea camerelor/locuințelor libere ca locuri de cazare. Același lucru se întâmplă și dacă vorbim despre închirierea unui autoturism, a unei biciclete sau a unei ambarcațiuni. De asemenea, se pot partaja și activitățile din cadrul unei destinații prin care turiștii se pot bucura de o reală experiență locală. Marketingul începe să recunoască valoarea economiei colaborative în cadrul activităților turistice și vede în aceste activități un mare potențial care poate crește atractivitatea unei destinații.

În prezent călătorii sunt mai înclinați spre întâlniri sociale decât înainte, datorită platformelor sigure și de încredere, datorită recenziilor făcute de către alți turiști. Turismul este o activitate care aparține oamenilor care doresc în mod natural să experimenteze întâlniri sociale, locale, unice, iar economia de partajare se bazează pe acest concept. Unul dintre beneficiile economiei colaborative este că indivizii pot participa cu un cost minim la serviciile economiei colaborative. O casă, o cameră sau un apartament poate deveni în acest fel un *bed and breakfast* fără niciun cost. Nu numai persoanele fizice participă la această economie, ci și companii consacrate încep să activeze în acest domeniu, tocmai datorită avantajelor care pot fi create în jurul acestui concept.

Vorbind despre factorii care îi determină pe oameni să participe activ la economia colaborativă, cei mai importanți se referă la experiența socială dobândită, la aspecte socio-demografice, la potențialul pe care platformele îl au de a conecta oameni din întreaga lume, sau la reducerea costurilor.

Ceea ce îi determină pe oameni să fie mai puțin receptivi când vine vorba de acest tip de consum se referă la nesiguranță și neîncredere în gazdă, la posibilitatea de a nu exista o compatibilitate cu gazda (în cazul Couchsurfing spre exemplu), sau la lipsa de intimitate, în situația în care cazarea se face în aceeași locuință cu gazda.

În economia colaborativă platformele online joacă un rol foarte important, ele reprezintă, practic, liantul între furnizori și consumatori. Felul în care oamenii caută informații despre sejururi turistice sau alte informații s-a schimbat radical în ultima perioadă, ajutați fiind de tehnologie și internet. Ca o consecință, strategia de marketing în general s-a schimbat mult datorită serviciilor colaborative. Consumatorii încep să facă parte din comunități colaborative online cum ar fi Airbnb, Uber, Blablacar, TripAdvisor pentru a fi informați și, la rândul lor, pentru a împărtăși informații. Astfel, utilizatorii de servicii turistice colaborative răspândesc informații despre satisfacția sau nemulțumirea pe care au avut-o în timpul vacanței, despre comportamentul și preferințele lor prin intermediul platformelor online.

Capitolul al III-lea. Dimensiuni, politici și reglementări europene privind platforma colaborativă Airbnb

Europa deține supremația globală când ne referim la turismul internațional, cu peste 700 de milioane de turiști (Statista, 2021a) care sosesc pe acest continent în fiecare an. Rata de creștere a numărului de turiști s-a accelerat în ultimii zece ani datorită flexibilității modalităților de călătorie, deschiderii spre turism a multor țări și, nu în ultimul rând, apariției turismului colaborativ, care este o alternativă de luat în considerare la turismul clasic. Poziția Europei ca lider global pe piața turistică este determinată nu doar de turismul intra-european, ci și de turiștii sosiți din SUA și China, care au devenit două piețe cheie cu un aport semnificativ la creșterea numărului de sosiri. Astfel, în anul 2019, s-au înregistrat 79,2 milioane de sosiri din SUA (Statista, 2021a). Rapiditatea cu care s-a dezvoltat turismul european, pe lângă o serie de beneficii economice, a adus și provocări legate de supraaglomerarea unor zone turistice, multe destinații încercând să găsească soluții durabile pentru a face față valurilor mari de turiști. Cu toate acestea, sectorul turistic are o influență pozitivă asupra economiei europene, contribuind, în anul 2018, la PIB cu 2155 miliarde de dolari (Statista, 2021a), iar în anul 2019 a avut o contribuție la PIB de 2191 miliarde de dolari (Statista, 2021a). La nivel european acest lucru s-a tradus prin scăderea semnificativă a cheltuielilor europene în ceea ce privește turismul intern. În anul 2020, acestea au scăzut cu 48%, până la un prag minim de aproximativ 631 de miliarde de dolari (Statista, 2021b).

Pandemia de coronavirus (COVID 19), izbucnită în februarie 2020, a avut un impact dezastruos asupra întregii industrii a turismului.

Datorită acestei pandemii călătoriile interne și internaționale au fost întrerupte suficient cât să afecteze iminent și fundamental turismul și toate activitățile conexe. În plus guvernele au luat o serie de măsuri de siguranță, cum ar fi distanțarea socială, limitarea accesului în anumite spații, măsuri ridicate de igienă etc. Toate acestea au condus la destabilizarea industriei turismului, de la hoteluri, moteluri, pensiuni, resort-uri turistice până la platformele online dedicate partajării locuințelor cum ar fi Airbnb.

Pandemia de coronavirus a schimbat modul de manifestare a oamenilor și a deschis calea spre anumite tendințe cum sunt tehnologia contactless, munca de acasă, standarde ridicate de igienă, călătorii interne, vacanțe cu un număr restrâns de persoane. La momentul actual, turiștii sunt mai conștienți de importanța sănătății personale și a sănătății globale, iar din cauza distanțării sociale și a lipsei de interacțiune umană, aceștia caută mai mult ca înainte experiențe autentice și memorabile. În consecință, tendințele existente deja pe piață înaintea izbucnirii pandemiei și care reorganizau ideea de turism au fost întărite și mai mult acum. Printre acestea putem aminti digitalizarea, consumul durabil și sustenabil, o cerere în creștere a călătoriilor rezervate prin intermediul platformelor și, nu în ultimul rând, dorința de a trăi experiențe personalizate și originale.

3.1. Dimensiuni europene ale economiei colaborative în turism

Globalizarea, ascensiunea internetului și a pieței online, precum și extinderea mobilității au contribuit la creșterea exponențială a turismului. Expansiunea sectorului de cazare este o consecință naturală a elementelor anterior amintite. Creșterea are loc cu precădere în industria hotelieră, a resort-urilor și a platformelor online, care au înregistrat o curbă ascendentă a rezervărilor în perioada 2010 – 2019. Având în vedere că industria

turismului a înregistrat creșteri în perioada pre-pandemică, este evident că tot aici se văd și cele mai mari scăderi, în timpul pandemiei de COVID 19. Deși pandemia nu a adus nimic bun pentru turism, s-ar putea ca, după această perioadă, oamenii să fie mai dornici să călătorească și să trăiască mai autentic decât înainte. Platformele colaborative de cazare ar trebui să exploateze la maxim această oportunitate și să atragă noi clienți.

Industria cazării este parte componentă a industriei ospitalității. Cazarea înseamnă hoteluri, moteluri, pensiuni, cabane, case de vacanță, servicii de camping, închirieri pe perioade scurte de timp etc. Sectorul cazării se împletește cu alte sectoare din industria ospitalității cum ar fi servicii de alimentație, servicii de wellness și spa, servicii de agrement și altele. Toate aceste sectoare sunt supuse transformării și urmează trenduri diferite în ceea ce privește manifestarea lor pe piață. Chiar dacă acestea urmează diferite căi pentru a ajunge la clienți, se poate spune că trendul tacit acceptat de toate domeniile este digitalizarea și creșterea piețelor online. Aceste tendințe vor influența în mod cert tabloul industriei ospitalității, cu atât mai mult cu cât impactul pandemiei a condus spre digitalizare. Consecințele pe termen lung ale pandemiei vor da o nouă înfățișare modalităților de cazare în următorii ani. De la modul colectiv, în grupuri mari, și social, foarte deschis, în care trăiau și se manifestau înaintea pandemiei, oamenii în general și turiștii în particular au trecut la distanțare socială, măsuri neobișnuite de igienă, servicii fără contact uman, călătorii în grup foarte restrâns și alte condiții pentru a putea călători și rezerva un loc de cazare. Atât industria clasică a cazării, cât și cea colaborativă au fost nevoite să se adapteze imediat acestor restricții pentru a putea supraviețui pe piață. Multe dintre acestea și în prezent s-au confruntat cu restricții de călătorie și în primăvara anului 2021. Orientarea către turiștii locali și apariția vaccinurilor de combatere a virusului pot aduce și au adus deja îmbunătățiri majore întregii industrii a turismului.

3.1.1. Dimensiuni ale Airbnb la nivel mondial și european

Valoarea companiei Airbnb la nivel mondial în perioada 2015-2021

Airbnb a devenit un fenomen global în ultimii ani și, fără a fi scutită de numeroase controverse, dezbateri și crize, încă de la înființarea ei în 2008, ea este încă o companie extrem de valoroasă și cu mult potențial. În decembrie 2020, lansată la tranzacționare pe platforma Nasdaq, Airbnb a fost evaluată la circa 75 de miliarde de dolari SUA, în creștere față de o valoare estimată de circa 35 de miliarde în anul precedent, 2019 (Statista, 2020). După cum se observă în Figura 17, creșterea valorii de piață a Airbnb a fost (relativ) constantă, de la circa 24 miliarde dolari SUA în 2015, la 30-31 miliarde în 2016 și 2017, 38 miliarde în 2018, și o scădere la circa 35 miliarde dolari SUA în 2019. Previziunile pentru finalul 2021 sunt ca această companie să depășească 100 miliarde USD valoare de piață, previziuni oarecum incerte (în ambele sensuri) datorită impactului pandemiei COVID-19 asupra pieței turistice și circulației internaționale.

Demn de menționat este faptul că, în timp ce creșterea rapidă a Airbnb a avut parte de reacții mixte din partea specialiștilor și presei de specialitate (de la entuziasm puternic, la critici severe datorită modelului de business care agrava criza locuințelor disponibile pentru localnici în orașele turistice, extinderea fenomenului închirierilor ilegale și probleme de siguranță), compania și-a dezvoltat un număr consistent de utilizatori fideli. Site-ul de închiriere și partajare a locurilor de cazare a devenit din ce în ce mai cunoscut în întreaga lume, în principal datorită faptului că compania oferă alternative turistice și de călătorie mai „autentice" și mai ieftine în comparație cu tradiționale oferte hoteliere. Având în vedere valoarea ridicată a mărcii, nu surprinde faptul că numărul utilizatorilor platformei Airbnb a cunoscut o creștere semnificativă în ultimii cinci ani în SUA și Europa, două dintre piețele cheie ale companiei.

În timp ce Europa, Orientul Mijlociu și Africa (EMEA) și, respectiv, America de Nord sunt unele dintre cele mai productive și profitabile piețe pentru Airbnb, utilizatorii platformei de partajare a cazărilor din America Latină achiziționat mai multe nopți cu Airbnb/călătorie, în medie, decât orice altă regiune din lume, în 2019. Oaspeții din America Latină au stat în medie peste patru nopți, în timp ce în alte regiuni media a fost între două și trei nopți pe rezervare.

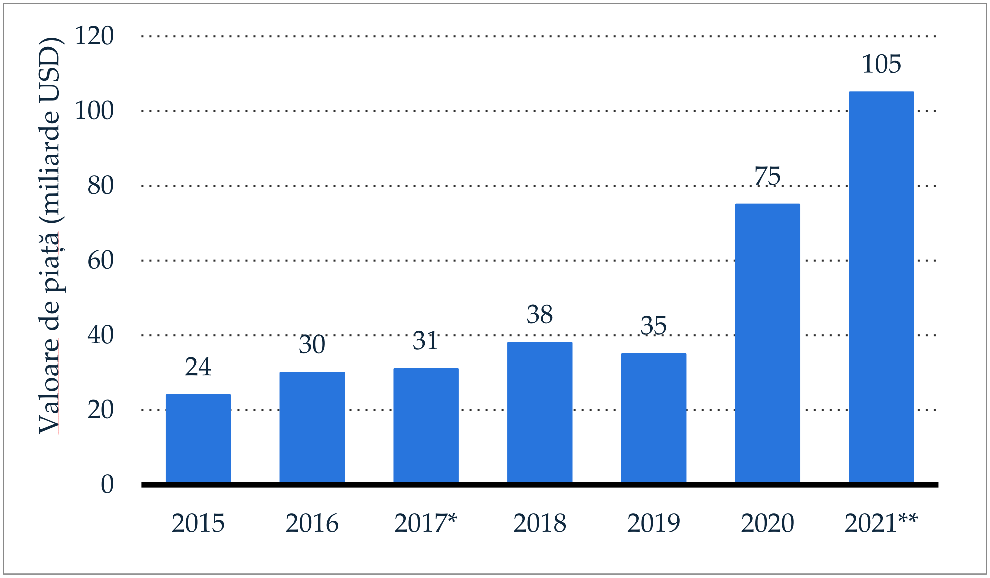


Figura nr. 17. Evoluția valorii de piață a companiei Airbnb la nivel mondial în perioada 2015-2021

Legenda: * Estimare martie 2017, ** estimare septembrie 2021

Sursa: Statista (2020), Airbnb study_id24578_airbnb-statista-dossier, și https://companiesmarketcap.com/airbnb/marketcap/

Veniturile realizate de Airbnb la nivel mondial din 2014 până în 2021

După cum era de anticipat, veniturile totale ale Airbnb, la nivel mondial, au atins 3,38 miliarde de dolari SUA în 2020, o scădere dură, după cel puțin 6 ani de creștere susținută, fără îndoială, și ca urmare a impactului pandemiei de coronavirus, care a provocat întreruperi și restricții de călătorie pe tot globul.

În evoluție însă, ritmul de creștere a veniturilor Airbnb în intervalul (cu date disponibile) 2014-2021 este impresionant (vezi Figura 18), de la 0,42 miliarde USD în 2014, valoarea se dublează în anul următor (2015), până la aproape 1 miliard, pentru ca mai apoi să crească constant, până la un maxim de circa 4,81 miliarde în 2019. Datele parțiale, pe primele două trimestre ale lui 2021, ne arată o cifră de afaceri considerabilă pentru condițiile dificile ale anului, de circa 2,16 miliarde USD. Având în vedere faptul că a doua parte a anului este, de regulă, mai activă din punct de vedere turistic, ne așteptăm ca cifra de afaceri totală a anului a anului 2021 să depășească 4 miliarde dolari, adică să fie mai mare decât cea a anului precedent, 2020, de circa 3,38 miliarde USD.

La defalcarea veniturilor Airbnb pe regiuni, America de Nord (locul unde a fost fondat, de fapt, Airbnb) a adus cele mai multe venituri în 2019, urmată de Europa, Orientul Mijlociu și Africa (EMEA/ *Europe, the Middle East and Africa*), luate deci împreună. Se pune așadar întrebarea - unde sunt cele mai mari piețe ale Airbnb? Deși întrebarea este oarecum pusă într-o perspectivă tradițională, Airbnb fiind o platformă economică de partajare a locuințelor care operează în multe țări din întreaga lume, răspunsul poate fi schițat cu destulă precizie. Cea mai mare piață a companiei a rămas, în continuare America de Nord, unde valoarea brută a rezervării pe noapte a Airbnb a fost cea mai mare, cu aproape 165 de dolari SUA în 2019 (Statista, 2020). În același timp, America Latină a avut cea mai ieftină valoare brută a rezervării pe noapte, însă, cu toate acestea,

călătorii din acea regiune au preferat să aibă sejururi mai lungi (să închirieze mai mult nopți) prin Airbnb, în medie, decât în orice altă regiune. Pandemia COVID-19 a avut un impact asupra industriei turismului intern și internațional, multe țări luând, și in 2020 și în 2021, măsuri de limitare a circulației interne, iar interdicțiile de călătorii internaționale au fost adesea drastice, pentru a preveni răspândirea virusului. La nivelul Airbnb, pe lângă o scădere a veniturilor în 2020 față de 2019 cu circa 30%, compania a înregistrat și o reducere a numărului de nopți și experiențe rezervate cu Airbnb. Astfel, în 2020, rezervările au scăzut la un nivel minim, de sub 150 de milioane în 2020, cifră care este sub 50 % din numărul total de rezervări din anul precedent, 2019 (Statista, 2020).

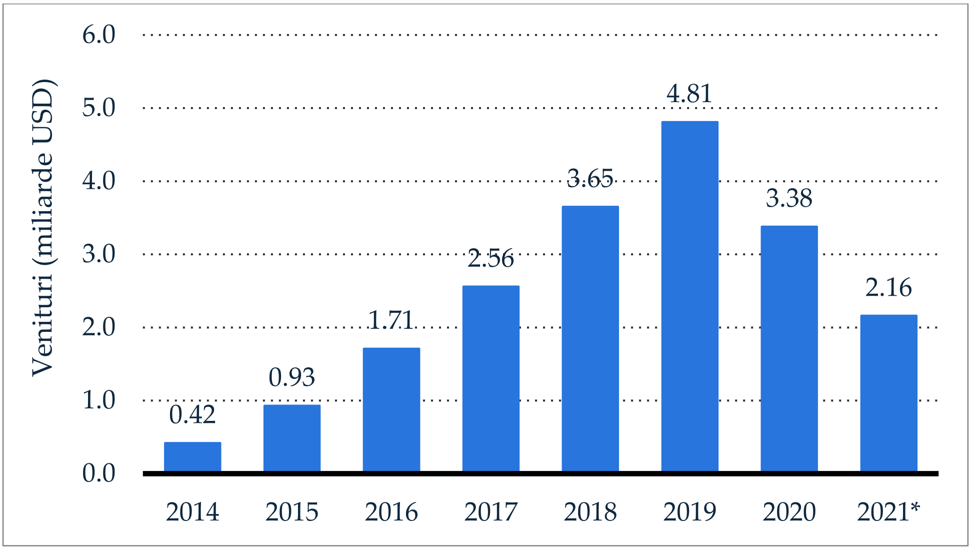


Figura nr. 18. Evoluția veniturilor realizate de Airbnb, la nivel mondial din 2014 până în 2021 (în miliarde de dolari SUA)

Legenda: *Venituri raportate pe primele două trimestre din 2021

Sursa: Statista (2020), și https://news.airbnb.com/airbnb-second-quarter-2021-financial-results/

Veniturile Airbnb la nivel mondial în 2019, pe regiuni

Deși datele defalcate referitoare la venituri realizate de Airbnb pe regiuni ale lumii nu sunt întotdeauna concordante, este evident că piețele mature din America de Nord și Europa aduc cele mai importante venituri pentru această companie, între 1,2 și 1,9 miliarde dolari anual, fiecare. Dacă includem Europa, Orientul Mijlociu și Africa (EMEA) într-o regiune majoră, valoarea lor consolidată se apropie foarte mult, în anumiți ani, de contribuția Americii de Nord (vezi Tabelul 7). Deși America de Nord și regiunea EMEA au adus cele mai multe venituri, America Latină se remarcă printr-o creștere susținută de la un an la altul, stimulată de ceea ce menționam mai devreme, de o perioadă mai lungă, în medie, de utilizare a Airbnb pe durata călătoriei (vezi Tabelul nr. 7).

Tabelul nr. 7: Distribuția veniturilor Airbnb pe principalele regiuni ale lumii

Regiunea	**2017**	**%**	**2018**	**%**	**2019**	**%**	**2020**	**%**
Global	25634	100%	36543	100%	4813	100%	3338	100%
America de Nord	N/A	N/A	20097	55%	1971	41%	1561	47%
Europa	N/A	N/A	10963	30%	1859	39%	1112	33%
Asia Pacific	N/A	N/A	4385	12%	635	13%	461	14%
America Latină	N/A	N/A	1097	3%	289	6%	221	7%
Africa	N/A	N/A	-		59	1%	33	1%

Sursa: Statista (2020a) și https://www.alltherooms.com/analytics/airbnb-statistics/

După cum se observă, în evoluția ponderilor diferitelor regiuni majore în generarea veniturilor Airbnb, constatăm că dominația celei mai importante regiuni, deși previzibil în scădere (prin creșterea nu doar a Europei, și în general a regiunii EMEA, dar mai ales a pieței Asiei și, treptat, a Americii Latine) a fost consolidată în 2020. Probabil datorată impactului pandemiei, reducerea turismului internațional și reorientarea turiștilor

pe piețele naționale, mai evidente în America de Nord, a readus această piață în prim plan, ea realizând în 2020 peste 55% din totalul veniturilor acestei companii, deci mai mult decât toate celelalte regiuni luate la un loc.

Utilizatorii platformei Airbnb constau atât în călătorii care au nevoie de un loc de cazare, cât și în gazdele care își oferă proprietatea pentru închiriere pe termen scurt. În 2020, o distribuție de gen a gazdelor Airbnb la nivel mondial a raportat că peste jumătate (55%) s-au identificat ca femei (Statista, 2020a).

Veniturile nete din operațiuni, costurile și cheltuielile Airbnb la nivel mondial din 2017 până în 2020-2021

Din 2017 până în 2020, Airbnb a raportat în principal pierderi din veniturile din operațiuni, iar pierderile din veniturile din exploatare în 2020 au ajuns la 489,97 milioane de dolari SUA până la 30 septembrie, iar în 2021 (primele doua trimestre) s-a redus la circa 68 milioane USD (vezi Figura 19). Pierderea netă a fost semnificativ mai mică de la an la an și nu numai în 2020 comparativ cu trimestrul II 2019. Astfel, pierderea netă în trimestrul II 2021 a fost de 68 milioane USD, o îmbunătățire de 507 milioane USD comparativ cu trimestrul II 2020, și de 229 milioane USD comparativ cu trimestrul II 2019 (Statista, 2020).

În ceea ce privește cheltuielile, din 2017 până în 2020, Airbnb a raportat costuri în creștere de la 2,64 miliarde în 2017, 3,63 miliarde în 2018, 5,31 miliarde în 2019 și, respectiv 3,01 miliarde USD (date nedefinitive) în 2020, anul 2019 apărând deci, drept anul cu cele mai mari cheltuieli, însă ele merg în scădere, în anul următor (2020) fiind cu circa 43% mai mici.

În ceea ce privește structura acestor cheltuieli, din 2017 până în 2019, Airbnb a raportat o creștere de la an la an, la toate categoriile de cheltuieli (vezi Figura 20). Costurile și cheltuielile în 2020 au scăzut semnificativ față de perioada anterioară, capitolul „Dezvoltarea produselor" preluând cea mai mare pondere din cheltuielile globale în 2020 (respectiv 697 miliarde USD, adică circa 23% din total).

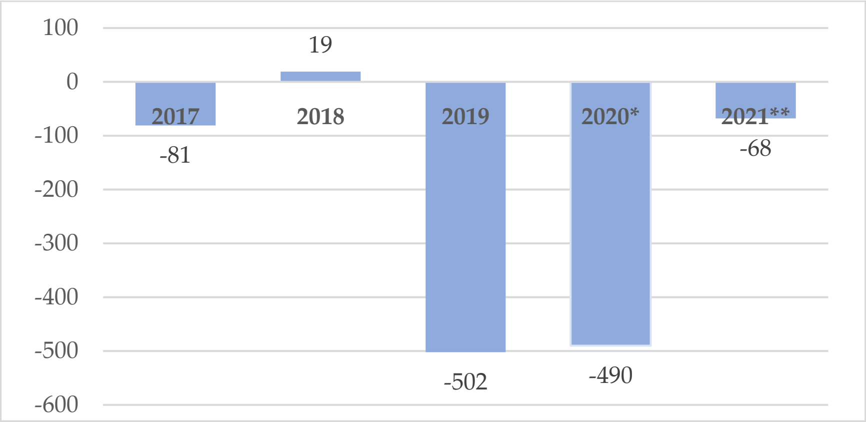


Figura nr. 19. Evoluția veniturilor nete din operațiunile Airbnb la nivel mondial din 2017 până în 2021 (milioane USD)

Sursa: Statista (2020a)

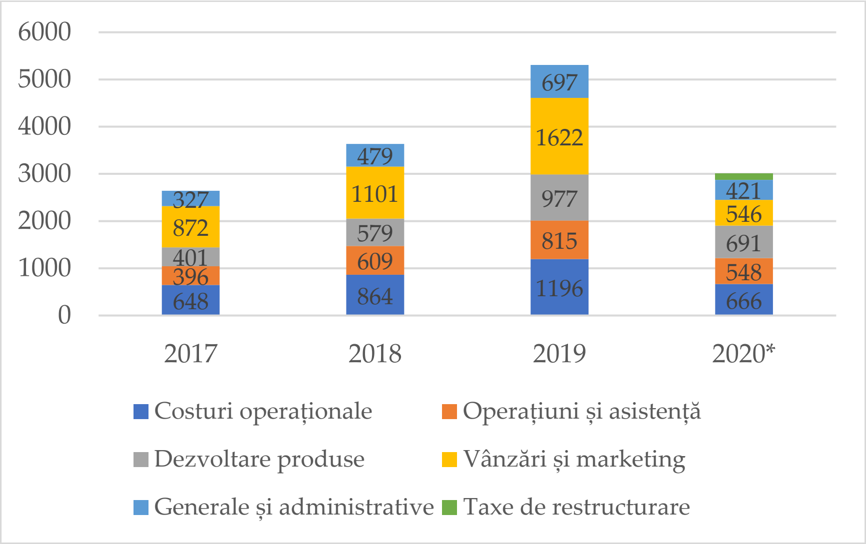


Figura nr. 20. Structura costurilor și cheltuielilor Airbnb, la nivel mondial, din 2017 până în 2020, (în milioane de dolari SUA)

Sursa: Statista (2020a) și Macrotrends (2021), Airbnb Net Income 2018-2021 https://www.macrotrends.net/stocks/charts/ABNB/airbnb/net-income

Activele totale ale Airbnb în perioada 2015-2021

Din 2015 până în 2021, Airbnb a raportat o creștere de la an la an a activelor totale la nivel mondial (Figura 21). Astfel, de la un nivel de circa 3,11 miliarde USD în 2015, ele cresc într-un ritm de circa 50% pe an în următorii ani, până la 8,31 miliarde USD în 2019, anul premergător crizei pandemice. În 2020, activele totale au ajuns totuși la 11,30 miliarde de dolari SUA, o creștere remarcabilă, cu circa 40% în plus, comparativ cu anul anterior, în contextul dificil al industriei turismului și călătoriilor, iar estimările la jumătatea anului 2021 sunt de creștere susținută în continuare, cu cei peste 15,8 miliarde USD la 30 iunie 2021 (cifre nedefinitive).

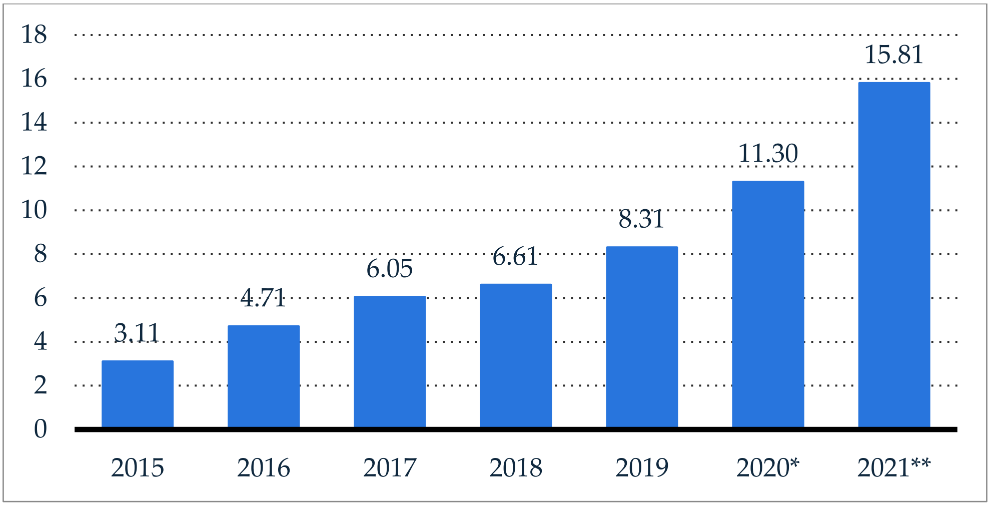


Figura nr. 21. Evoluția activelor totale Airbnb (2015-2021), în miliarde dolari SUA

Legenda: * Cifre nedefinitive; ** la 30 iunie 2021
Sursa: Securities and Exchange Commission (SEC), 2020. Registration Statement under the Securities Act of 1933, Airbnb, Inc. https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1559720/000119312520294801/d81668ds1.htm și WSJ Markets (2020), Airbnb Inc. https://www.wsj.com/market-data/quotes/ABNB/financials

În ultimii trei-patru ani, Airbnb și-a consolidat poziția pe piață prin achiziții precum Luxury Retreats în 2017 pentru 200 de milioane de dolari, urmată de o achiziție de 400 de milioane de dolari a HotelTonight în 2019. Chiar și cu aceste achiziții, Airbnb este considerată în continuare drept o companie cu active relativ „ușoare” în comparație cu principalii săi rivali, Expedia și Bookings.com (WSJ Markets, 2020).

Valoarea brută a rezervărilor Airbnb și structura acestora, pe regiuni, la nivel mondial

Airbnb, platformă de partajare a locuințelor, oferă utilizatorilor o alternativă la cazarea tradițională (gen hotel), permițându-le să închirieze cazări de la persoane care sunt dispuse să-și împartă sau să-și pună la dispoziție locuințele. Din 2014 și până în 2019, Airbnb a raportat o creștere de la an la an a valorii brute a rezervărilor la nivel mondial (vezi Figura 22), cu un vârf în 2019, de aproape 40 miliarde USD. În 2020, valoarea brută a rezervării a fost raportată la 17,99 miliarde de dolari SUA (date până la 30 septembrie). Datorită pandemiei COVID-19, se constată o scădere cu 19,97 miliarde de dolari SUA față de anul precedent, diferență care, probabil, va fi mai mică la momentul apariției datelor finale oficiale pe cele 12 luni ale anului 2020, dar, oricum, sub performanțele anului 2019.

După cum se observă în figura următoare (Figura 23), în 2019, regiunea Americii de Nord a avut cea mai mare contribuție la valoarea brută totală a rezervărilor Airbnb, cu 15,8 miliarde de dolari SUA, urmată de EMEA cu 14,6 miliarde dolari, iar la mare distanță, regiunile Asia Pacific si America Latină (cu 4,9 și, respectiv 2,7 miliarde dolari). Astfel, performanța Americii de Nord a plasat-o, în continuare, în poziția de lider, însă ea a fost urmată îndeaproape de Regiunea Europei - Orientului Mijlociu și Africii (EMEA,) cu circa 95% din valoarea primei clasate.

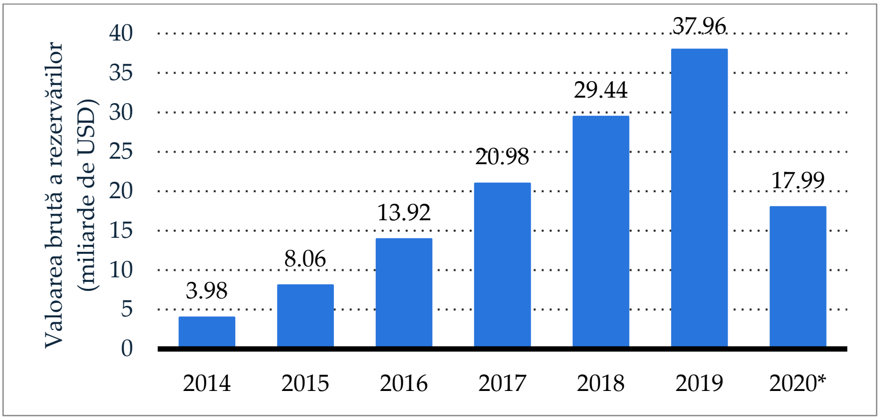


Figura nr. 22: Valoarea brută a rezervărilor Airbnb la nivel mondial în perioada 2014-2020 (miliarde dolari)

Legenda: * datele pentru 2020 includ primele 9 luni ale anului
Sursa: Statista (2020a) și Securities and Exchange Commission, 2020. Registration Statement under the Securities Act of 1933, Airbnb, Inc. https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1559720/000119312520294801/d81668ds1.htm

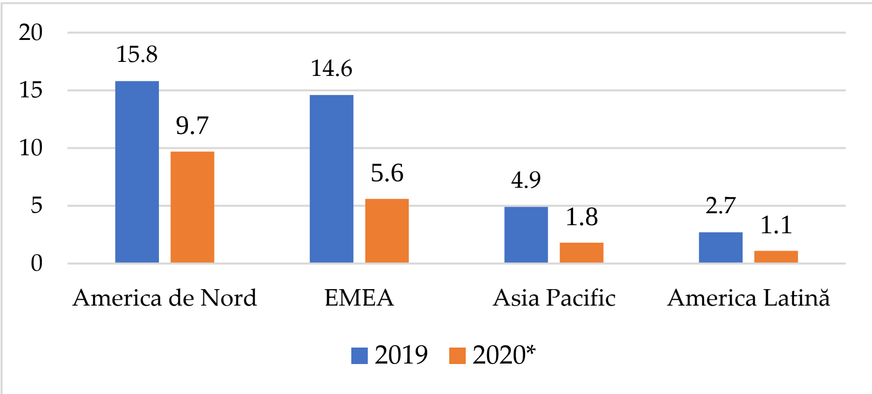


Figura nr. 23. Valoarea brută a rezervărilor în 2019 și 2020*, în principalele regiuni ale lumii (miliarde USD)

Legenda: * date pe primele noua luni ale anului 2020.
Sursa: Statista (2020a) și Securities and Exchange Commission, 2020. Registration Statement under the Securities Act of 1933, Airbnb, Inc. https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1559720/000119312520294801/d81668ds1.htm

În schimb, în anul 2020, la valori totale sensibil mai mici, datorate, fără îndoială, impactului pandemiei, poziția de lider a Americii de Nord este mai evidentă (o expresie a reorientării turiștilor către piața internă), volumul brut al rezervărilor în regiunea EMEA este mai puțin de 58% din cea înregistrată de regiunea Americii de Nord (5,6 miliarde USD față de 9,7 miliarde USD). În fine, observăm scăderea puternică în 2020 a următoarei regiuni, Asia Pacific, valoarea brută a rezervărilor din primele nouă luni ale lui 2020 în această regiune fiind cu puțin peste o treime (circa 36%) față de performanțele anului 2019. Este cea mai puternică scădere din cele patru regiuni majore analizate, evident un efect al crizei pandemice care a lovit inițial și cu mai multă putere această regiune, în prima parte a anului 2020.

În Figura 24 de mai jos am prezentat, comparativ, distribuția, în procente, a rezervărilor brute ale Airbnb, pe principalele regiuni ale lumii, comparativ 2019 vs. 2020, cu precizarea deja menționată că, pentru 2020, cifrele se referă doar primele 9 luni ale anului. Se observă astfel că creșterea ponderii Americii de Nord în 2020 (cu peste 11% față de 2019) s-a făcut în special pe seama EMEA (o scădere de circa 7%), urmată de Asia Pacific (o scădere de 3%) și, în fine America Latină (-1%). Cu alte cuvinte, chiar dacă regiunea Asia Pacific a înregistrat o scădere puternică, cu circa 64%, a volumului rezervărilor brute, ponderea ei relativ mică în total nu a influențat prea mult poziționarea Americii de Nord. Pe de altă parte, scăderea masivă a rezervărilor în 2020 este cel mai evident eveniment în acest context, astfel încât eventualele re-poziționări contează destul de puțin în analiza de ansamblu.

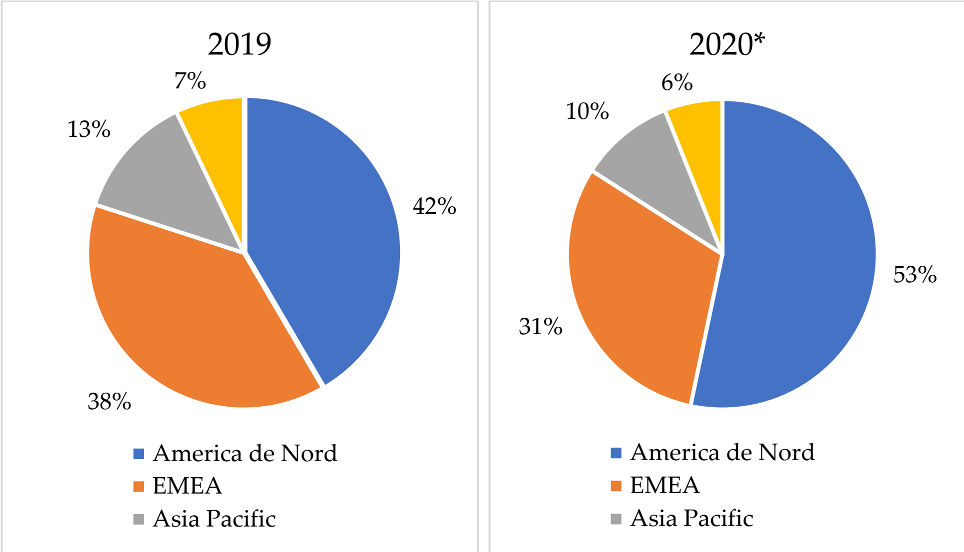


Figura nr. 24. Structura rezervărilor brute ale Airbnb, pe principalele regiuni ale lumii, in 2029 și 2020 (în %)

Legenda: * date pe primele noua luni ale anului 2020.

Sursa: Statista (2020a) și Securities and Exchange Commission, 2020. Registration Statement under the Securities Act of 1933, Airbnb, Inc. https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1559720/000119312520294801/d81668ds1.htm

Nopți și experiențe rezervate cu Airbnb în perioada 2017-2020

Airbnb, dincolo de alternativa ofertelor de cazare, permite consumatorilor să rezerve așa numitele „experiențe" în regiunile pe care le vizitează. Din 2017 până în 2019, Airbnb a raportat creșterea de la an la an a numărului de nopți și experiențe rezervate în întreaga lume, de la 185,8 milioane în 2017 la 250,3 milioane în 2018 și aproape 327 milioane în 2019. În 2020, numărul de nopți și experiențe rezervate până la 30 septembrie a fost raportat la 146,9 milioane, o scădere de 180 milioane față de anul precedent, această scădere s-a datorat în principal restricțiilor de călătorie cauzate de pandemia de coronavirus (Statista, 2020).

În termeni regionali, în 2019, regiunea cu cele mai multe nopți și experiențe rezervate cu Airbnb la nivel mondial a fost Europa, Orientul Mijlociu și Africa (EMEA), cu 139 de milioane de rezervări, urmată de America de Nord (96 milioane rezervări) și Asia Pacific (peste 58 milioane). America Latină a raportat cel mai mic număr de rezervări din acel an (34 de milioane), vezi Figura 25. Cu toate acestea, America Latină a avut cel mai mare număr mediu de nopți pentru fiecare rezervare Airbnb în 2019, în timp ce EMEA s-a clasat pe locul trei după America de Nord (Figura 25 și Figura 26).

Impactul COVID-19 asupra rezervărilor Airbnb a fost considerabil, multe țări au limitat călătoriile internaționale și interne în 2020 pentru a preveni răspândirea COVID-19, iar industria turismului a fost cel mai afectată de această schimbare, deoarece mai puțini călători au putut face călătorii fie pentru agrement, fie pentru afaceri. Având în vedere că modelul de afaceri al Airbnb se bazează puternic pe industria turismului, compania a înregistrat o reducere a rezervărilor în 2020, în primul trimestru al anului 2020, rezervările Airbnb a scăzut rapid, până la circa 90% din perioada anterioară, redresându-se treptat în partea a doua a anului.

Pe de altă parte, dacă ne referim la anul 2019, valoare medie brută a rezervării per înnoptare este mai mare în America de Nord (165 USD/ înnoptare Airbnb), urmat de EMEA cu 106 USD/ înnoptare, și apoi Asia Pacific și America Latină. Aceasta explică și mai bine poziția foarte importantă în termeni de eficiență și profitabilitate a Americii de Nord pentru Airbnb care, în comparație cu principalul „concurent" (EMEA) generează valorii mult mai mari pe noapte de rezervare, chiar dacă numărul de înnoptări și experiențe rezervate este mai mic (Figura 25).

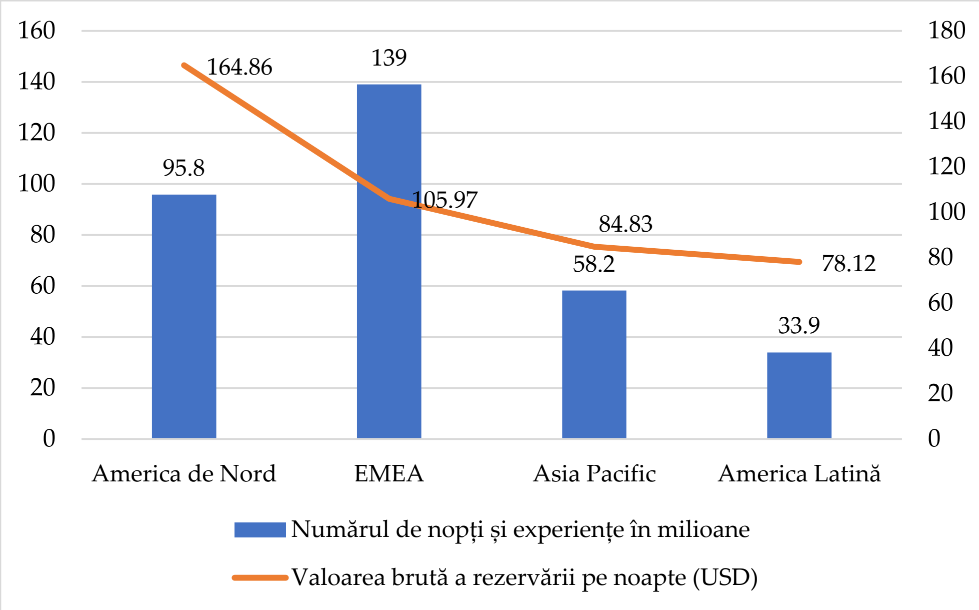


Figura nr. 25. Numărul de nopți și experiențe rezervate pe Airbnb la nivel mondial în 2019, pe regiuni (în milioane), respectiv valoarea brută a rezervări (per înnoptare)

Legenda: Numărul de nopți și experiențe – coloana din stânga; Valoarea brută a rezervării – coloana din dreapta

Sursa: Statista (2020a)

Similar cu evoluția rezervărilor brute, și în cazul acestor indicatori, combinația dintre tendințele în comportamentul clienților, particularitățile regionale și impactul pandemiei în primele nouă luni ale anului 2020 a accentuat poziția de lider a Americii de Nord, unde se constată cea mai puternică redresare. În primele nouă luni ale anului 2020, nopțile și experiențele rezervate au fost, în America de Nord de 56,4 milioane (sau 38% din total), comparativ cu 55,3 milioane (38%) în EMEA, apoi 20,2 milioane (14%) în Asia Pacific și, respectiv 15,0 milioane (10%) în America Latină.

Potrivit celui mai recent raport (SEC, 2020), compania se așteaptă ca și dimensiunea medie (globală) a înnoptărilor per rezervare să fluctueze în funcție de mixul geografic și de modificările comportamentelor călătorilor.

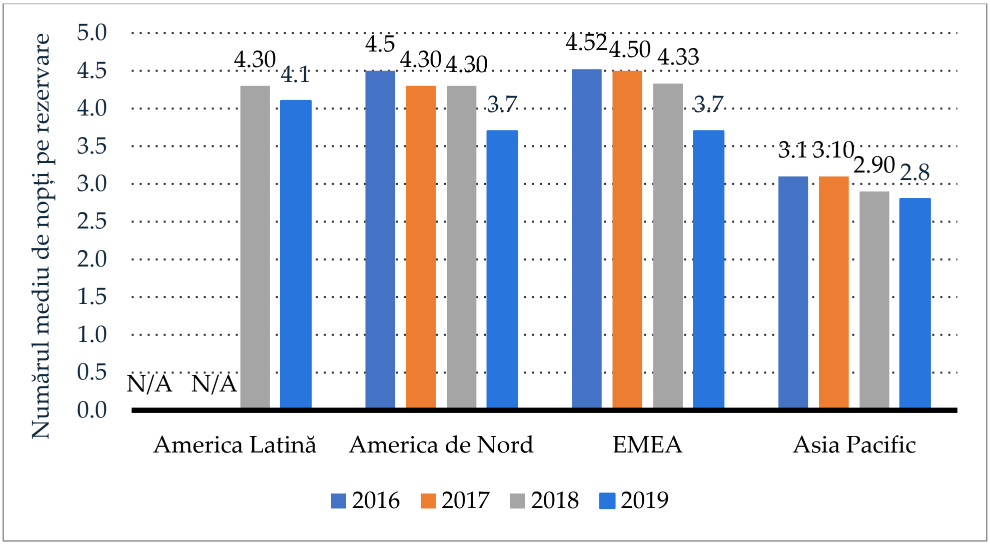


Figura nr. 26. Numărul mediu de înnoptări pe fiecare rezervare în regiunile lumii, în perioada 2016-2019

Sursa: Statista (2020a), Airbnb (study_id24578_airbnb-statista-dossier) și Securities and Exchange Commission, 2020. Registration Statement under the Securities Act of 1933, Airbnb, Inc. https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1559720/000119312520294801/d81668ds1.htm

În 2019, numărul mediu de înnoptări pe fiecare rezervare Airbnb era de 3,5 nopți, remarcându-se regiunea Americii Latine, care a înregistrat în medie cel mai mare număr de înnoptări pe rezervare Airbnb cu 4,1 de înnoptări, urmate pe poziții egale de America de Nord și zona Europa, Orientul Mijlociu și Africa (EMEA) cu 3,7 nopți/rezervare Airbnb și respectiv zona Asia Pacific cu 2,8 de înnoptări /rezervare (Figura 26).

În evoluție, constatăm că numărul mediu de înnoptări pe fiecare rezervare Airbnb tinde să scadă destul de rapid în cei patru ani analizați (și încă nu avem date pentru anul pandemic 2020!), cu ponderi între 10 și 25%.

De la apariția pe piață, în anul 2008, Airbnb a avut pe lângă numeroase reușite și probleme de natură legală sau legate de încrederea oamenilor în acest sistem de servicii.

Serviciile de partajare a locuințelor au o notorietate în creștere în rândul consumatorilor, ceea ce înseamnă că modalitățile de cazare tradițională sunt în competiție directă cu acestea.

Având în vedere că serviciile de partajare a locuințelor devin din ce în ce mai populare în rândul consumatorilor, modurile tradiționale de cazare se confruntă cu o concurență tot mai mare. Economia de partajare le oferă consumatorilor posibilitatea nu numai de a sta în casele oamenilor, ci și de a câștiga bani prin partajarea propriilor case. Prețurile competitive și cazarea variind de la cea de bază până la cea de lux înseamnă că alte segmente precum hotelurile, hostelurile, pensiunile tradiționale și chiar și campingurile vor trebui să își regândească perspectivele de afaceri.

3.1.2. Comparație Airbnb – hoteluri

Sectorul cazării este controlat de marile companii hoteliere. Lanțuri asemenea Marriott International, Hilton Worldwide și Wyndham Hotel Group sunt lideri de piață la numărul unităților de cazare, la veniturile încasate, dar și la puterea brandului. Într-un fel sau altul Airbnb a reprezentat, chiar și pentru marile lanțuri hoteliere, un factor perturbator. Se poate spune că aproape a „scos" industria cazării clasice din zona ei de confort. Competiția dintre hoteluri și Airbnb este cea mai interesantă „rivalitate" de analizat din ultimii ani.

Într-o altă ordine de idei, Airbnb este lider pe segmentul său de piață, partajarea locuințelor, veniturile, rezervările și numărul de locuințe listate fiind în creștere, până la izbucnirea pandemiei de COVID-19.

Fenomenul economiei colaborative își pune amprenta la nivel macroeconomic printr-o creștere exponențială, care afectează sectoarele economice tradiționale (Botsman & Rogers, 2010; Koopman, Mitchell, & Thierer, 2015), în special sectorul turismului. Până la izbucnirea pandemiei de COVID-19 toate datele arătau creșteri pentru acest domeniu relativ nou, prin urmare era necesar un studiu privind adaptarea pieței la acest fenomen. Chiar și de la declanșarea pandemiei este relevant să se studieze adaptarea pe piață a economiei colaborative, deoarece în acest context consumatorii se îndreaptă spre servicii care se bazează pe utilizarea internetului, iar economia colaborativă exact ideea internetului o folosește.

Din domeniul turismului, sectorul cazării reprezintă etalonul cel mai important când analizăm modul în care economia colaborativă se manifestă în turism și cum influențează industria clasică a cazării din întreaga lume, cu Airbnb ca principal exponent.

Anul 2019 a adus un număr impresionant de călători care s-au cazat prin intermediul acestor platforme. Astfel, în Europa s-au rezervat peste 554 milioane de înnoptări prin platformele colaborative (Eurostat, 2021). De aici rezultă o medie de peste 1,5 milioane turiști cazați pe noapte prin aceste platforme.

Cazarea tradițională a înregistrat peste 1,8 miliarde de înnoptări în Europa în anul 2019 (Eurostat, 2021). Acest număr reflectă totalitatea locurilor de cazare ocupate de către toți turiștii rezidenți și străini înregistrați. Se poate observa, de altfel, că anul 2019 a reprezentat un boom turistic, atât când vine vorba de cazarea tradițională, cât și cea neconvențională.

De când a apărut pe piață și până în prezent, Airbnb a ajuns unul dintre cei mai mari furnizori de servicii pe piața economiei colaborative

și totodată o emblemă pentru acest sistem. Airbnb dispune de o ofertă de peste 7 milioane de case, apartamente sau camere în aproximativ toate țările lumii (Airbnb, 2021). Platforma a devenit populară, suscitând interesul atât a consumatorilor, cât și a cercetătorilor prin felul în care s-a raportat la industria ospitalității și prin efectele „vulcanice" pe care le-a manifestat asupra domeniului. Unii cercetători din domeniu sunt de părere că impactul asupra piețelor de locuințe și a reglementărilor care, în general, lipsesc, determină conflicte juridice, și îi provoacă pe mulți să fie atenți la această nișă a turismului (Guttentag, 2015; Dann, Teubner, & Weinhardt, 2019; Hassanli, Small, & Darcy, 2019).

O asemănare între hoteluri și cazările rezervate prin platforma Airbnb este legată de tarifele practicate în anumite perioade din an. Astfel, în perioadele cu festivaluri, la sfârșit de săptămână, în perioade de concedii sau în alte perioade aglomerate, în care cererea este mare, tarifele camerelor cresc. În plus, în apropierea obiectivelor turistice sau în marile metropole, acolo unde cererea este mai mare, atât camerele Airbnb, cât și cele ale hotelurilor sunt mai scumpe. Nu putem spune cu precizie dacă între Airbnb și marile lanțuri hoteliere, precum Marriott sau Hilton, există o competiție directă, prin prisma faptului că nu se adresează, în general, acelorași consumatori. Dacă Airbnb se îndreaptă mai mult către consumatori cu bugete reduse și medii, cea de-a doua categorie se adresează persoanelor cu bugete peste medie și foarte mari, sau persoanelor care călătoresc în scop de afaceri.

În competiția industriei tradiționale cu cea modernă, învingătorii sunt, în realitate (sau ar trebui să fie) consumatorii, care au la dispoziție mai multe variante din care să aleagă pentru a rezerva un concediu pe placul lor.

Avantajul Airbnb în fața hotelurilor pare să vină din posibilitatea sa de a oferi experiențe autentice, pe care marile lanțuri hoteliere nu le pot oferi, la tarife avantajoase, mai ales pentru anumite destinații turistice.

Persoanele care aleg să se cazeze prin Airbnb au șansa de a se simți ca în propria gospodărie în destinația aleasă.

3.1.3. Caracteristicile platformei Airbnb în țările Europei

Platforma Airbnb oferă cazare în peste 100.000 de orașe și 221 de țări (Airbnb, 2021), ceea ce înseamnă că noua formă de cazare are un potențial impresionat de schimbare a industriei ospitalității. Sunt studii (Guttentag, 2019; Dolnicar, 2019) care au subevaluat diversitatea cazărilor Airbnb, atât din punct de vedere al răspândirii geografice, cât și din punct de vedere al tipurilor de cazări oferite. În plus, majoritatea cercetărilor sunt realizate pentru țările dezvoltate. De aceea, este interesant de analizat cum sunt dispuse cazările Airbnb la nivelul Uniunii Europene, și cum sunt dispuse cazările în diverse orașe ale Europei. Confirmarea varietăților a tipurilor de cazare și a răspândirii lor geografice este importantă pentru a evalua impactul Airbnb asupra modului în care se dezvoltă o regiune și asupra economiei turismului.

De remarcat este faptul că studiul referitor la distribuția cazărilor Airbnb la nivelul țărilor din Europa a fost îngreunat de absența datelor accesibile publicului. Publicațiile academice și presa citează cifrele referitoare la numărul cazărilor la nivel de țară, distribuția acestora sau numărul de utilizatori, oferite de către rapoartele platformei, sau ceea ce Airbnb comunică în spațiul public. Aceste surse sunt insuficiente, deoarece într-o mare măsură ele sunt supuse strategiei de marketing a Airbnb. Pentru a putea obține informații mai precise despre numărul total al cazărilor dintr-o țară, am utilizat și date de pe diverse site-uri web care ofereau informații legate de aceste aspecte, inclusiv date preluate de la Inside Airbnb și AirDNA. Chiar dacă datele astfel obținute au fost mai concludente, pentru unele state informațiile despre totalul cazărilor Airbnb au

lipsit. Ar fi nevoie de mult mai multe date despre platforma Airbnb la nivel internațional pentru a putea realiza o analiză exactă a impactului Airbnb asupra destinațiilor. Acest lucru ne-a limitat cercetarea la anumite țări și a determinat ca domeniul geografic de analiză să se răsfrângă mai mult asupra orașelor.

Este interesant de analizat care sunt caracteristicile socio-economice care determină amploarea activității Airbnb în diferite țări. Identificarea factorilor care contribuie la popularitatea Airbnb în anumite state europene permite prezentarea unor concluzii cu privire la factorii socio-economici determinanți și la viteza de adaptare a acestei platforme în contextul turismului tradițional.

Așa cum am menționat mai sus, datorită lipsei de date cu privire la numărul total de cazări Airbnb, la nivel de țară, studiul va cuprinde în analiză doar țările ale căror date au fost publicate.

Pentru a analiza modul în care Airbnb s-a răspândit în diferite țări din Europa am luat în considerare mai multe variabile. Astfel, am considerat numărul de cazări Airbnb dintr-o țară drept variabila dependentă, iar numărul de turiști sosiți, produsul intern brut/locuitor, indicele de dezvoltare TIC și indicele de dezvoltare umană (IDU) drept variabile independente. Studiul își propune analizarea și prezentarea unei imagini de ansamblu a modelelor geografice ale activității Airbnb la nivel european.

Numărul de turiști sosiți a fost analizat în cele 17 țări europene pentru anul 2019.

Produsul intern brut pe cap de locuitor este un indicator macroeconomic care reflectă suma valorii de piață a tuturor mărfurilor și serviciilor destinate consumului final, produse în toate ramurile economiei în interiorul unei țări în decurs de un an. În această analiză s-a utilizat PIB-ul/ locuitor din anul 2019 din 17 țări europene conform statisticilor de pe Eurostat (Eurostat, 2021).

Indicele de dezvoltare TIC este un indice publicat de Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor din cadrul Națiunilor Unite în baza convenției la nivel internațional a tehnologiilor informației și comunicațiilor (TIC). Acest lucru îl face un instrument valoros pentru evaluarea comparativă a celor mai importanți indicatori pentru măsurarea societății informaționale. TIC este un instrument standard pe care guvernele, operatorii, agențiile de dezvoltare, cercetătorii și alte persoane îl pot utiliza pentru a măsura decalajul digital și a compara performanța TIC în interiorul și între țări. Indicele de dezvoltare TIC se bazează pe 11 indicatori TIC, grupați în trei clustere: acces, utilizare și competențe. Am utilizat datele de pe Eurostat referitoare la acest indice pentru anul 2019.

Indicele de dezvoltare umană (IDU) este o măsură comparativă a speranței de viață, alfabetizării, învățământului și nivelului de trai. În acest fel, este folosit pentru a compara mai sugestiv nivelul de dezvoltare a unei țări decât PIB-ul pe cap de locuitor, care măsoară doar prosperitatea materială și nu alți indicatori socio-economici. Indicele a fost inventat de economistul pakistanez Mahbub ul Haq. Indicele dezvoltării umane, pentru majoritatea statelor membre ONU, este actualizat în fiecare an de Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare și publicat în Raportul privind Dezvoltarea Umană. În funcție de IDU, țările sunt clasificate în patru grupe de indici: foarte ridicat, ridicat, mediu și scăzut. Pentru realizarea corelației între acest indice și numărul de cazări Airbnb am utilizat valoarea indicelui din anul 2019.

Pentru stabilirea corelațiilor am luat ca referință anul 2019, deoarece în anul 2020 a izbucnit pandemia de COVID-19, iar datele nu erau reprezentative la nivel european.

Figura 27 de mai jos atestă faptul că există o legătură puternică între numărul de cazări Airbnb la 1000 locuitori și numărul de turiști sosiți raportat la 1000 de locuitori. Indicele de regresie R^2 are în această

situație valoare de 0,7, ceea ce înseamnă că există o legătură între cei doi indicatori. Se poate afirma că prezența Airbnb se corelează cu un nivel ridicat de dezvoltare tehnologică a țării și cu o pondere ridicată a turismului în economia țării. Cu toate acestea, este posibil ca utilizarea regresiei simple să fi ascuns impactul predictorilor coliniari, în special al nivelului de dezvoltare economică, care este corelat cu nivelul de dezvoltare a informației și a comunicațiilor. În studiul actual, abordarea se bazează pe utilizarea datelor Airbnb la nivelul întregii țări și a regresiei componentelor principale.

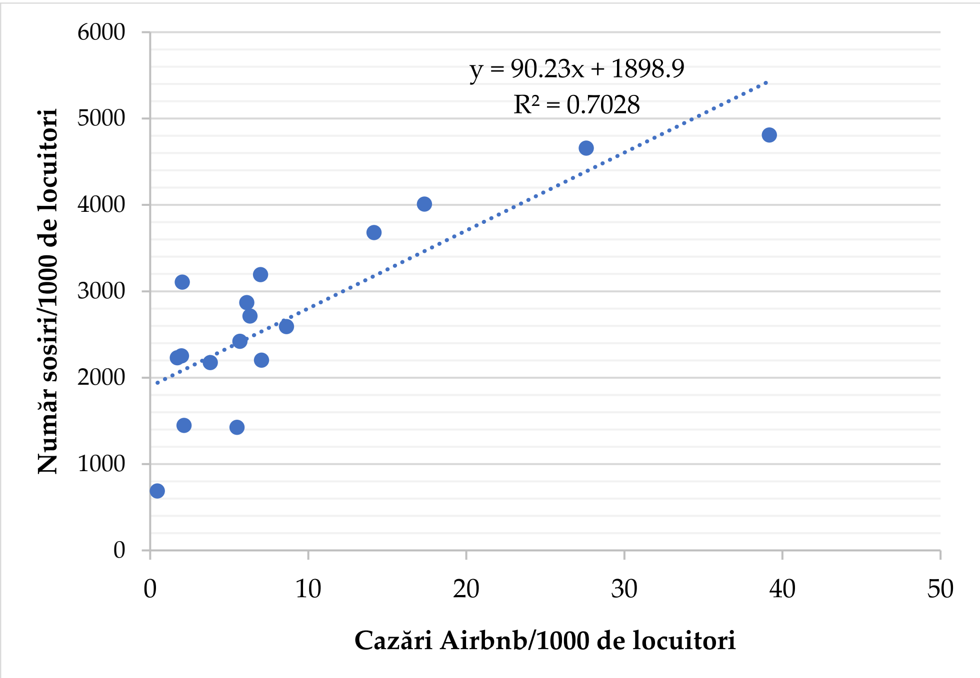


Figura nr. 27: Corelația între numărul de listări Airbnb în 17 state membre UE și numărul de turiști sosiți

Sursa: Figură realizată de autor pe baza datelor preluate de pe site-ul Eurostat

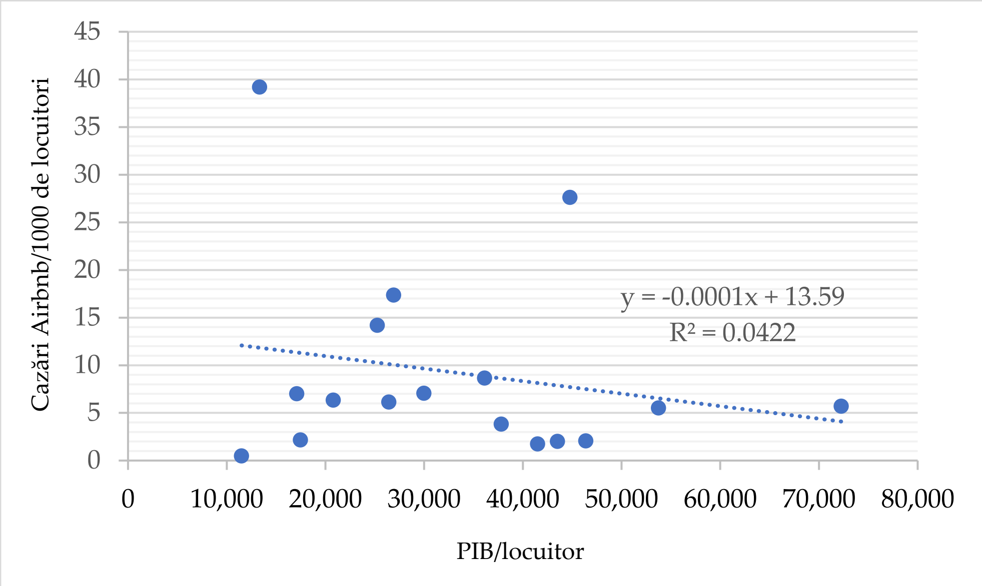


Figura nr. 28: Corelația între numărul de listări Airbnb în 17 state membre UE și PIB/locuitor

Sursa: Figură realizată de autor pe baza datelor preluate de pe site-ul Eurostat

Din Figura 28 de mai sus se poate observa că între numărul total de cazări Airbnb raportat la 1000 locuitori, din cele 17 state analizate și PIB/locuitor nu există o legătură puternică, deoarece valoarea lui R^2 (0,04) se apropie de zero.

Legătura dintre cele două variabile este alterată și de faptul că reglementările în unele state cu privire la platformele colaborative sunt stricte sau în multe situații există loc de interpretări. Un exemplu în acest sens poate fi Berlinul, unde sunt interzise cazările pe termen scurt.

Astfel, nu putem stabili o legătură directă între numărul de cazări Airbnb și indicatorul PIB/locuitor. În acest caz, consumatorii sunt determinați să aleagă oferte de pe platforme care sunt reglementate, cum este cazul platformei Booking.

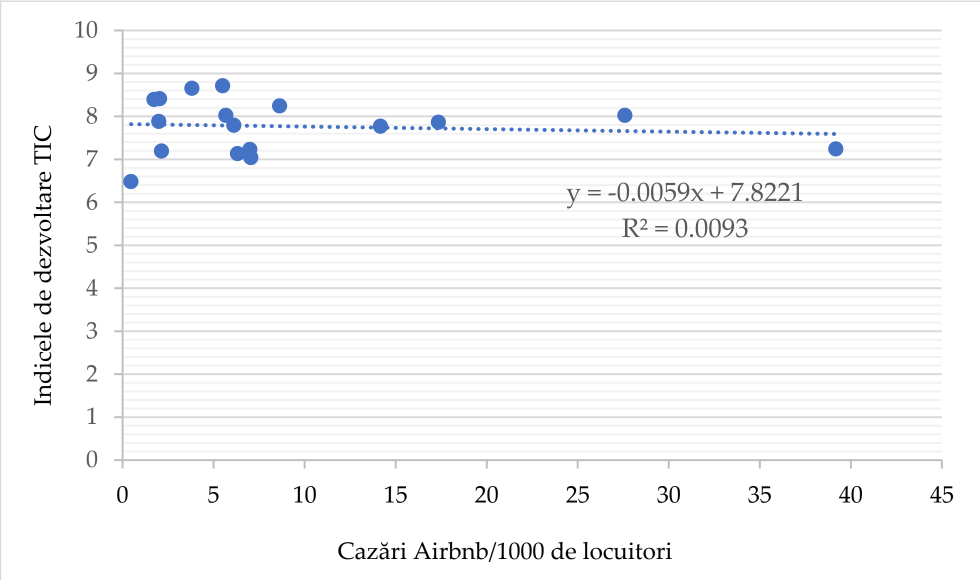


Figura nr. 29: Corelația între numărul de listări Airbnb în 17 state membre UE și Indicele de dezvoltare TIC

Sursa: Figură realizată de autor pe baza datelor preluate de pe site-ul Eurostat

Din Figura 29 de mai sus se poate observa că între numărul total de cazări Airbnb raportat la 1000 locuitori din cele 17 state analizate și indicele de dezvoltare TIC raportat la 1000 locuitori există o legătură slabă, R^2 luând valoarea 0,009. Astfel, se poate deduce că numărul total de cazări Airbnb nu este influențat de nivelul de cunoaștere a populației a tehnologiilor informației și comunicațiilor dintr-o țară. Este suficient ca cei care sunt angrenați în domeniul turismului sau cei care dețin proprietăți și vor să le listeze pe platforme colaborative să cunoască noțiunile de TIC.

Din Figura 30 de mai jos se poate observa că între numărul total de cazări Airbnb raportat la 1000 locuitori din cele 17 state analizate și indicele de dezvoltare umană există o legătură slabă. Acest lucru este indicat de valoarea de 0,08 a lui R^2, foarte apropiată de zero.

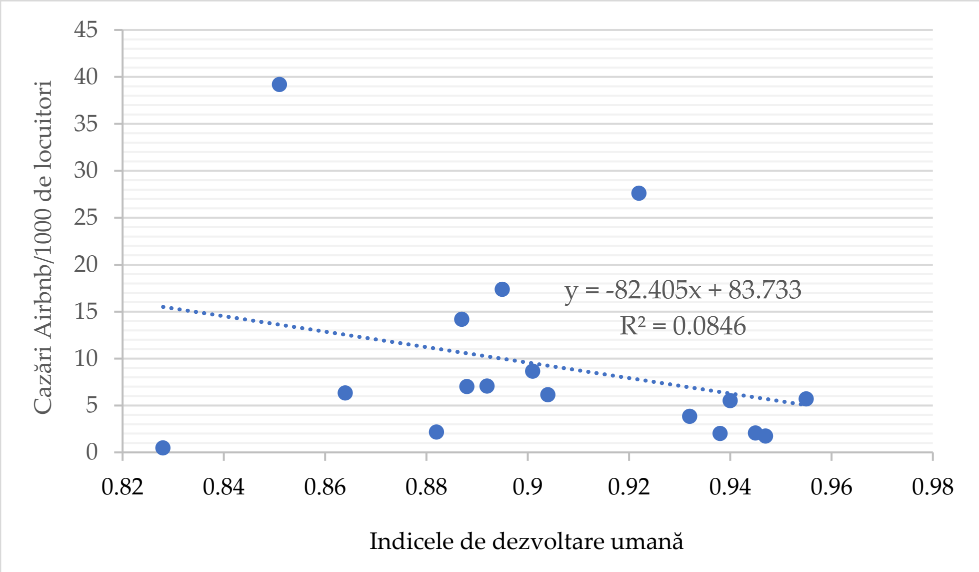


Figura nr. 30: Corelația între numărul de listări Airbnb în 17 state membre UE și Indicele de dezvoltare umană (IDU)

Sursa: Figură realizată de autor pe baza datelor preluate de pe site-ul Eurostat

În concluzie, din analizele cuprinse în figurile de mai sus se poate observa că între indicatorii din industria turismului, numărul total de cazări Airbnb în cele 17 state europene și numărul de turiști sosiți există o legătură puternică, comparativ cu ceilalți trei indicatori economici: PIB/locuitor; indicele de dezvoltare TIC și indicele de dezvoltare umană între care legătura este slabă.

3.1.4. Cercetarea distribuției cazărilor Airbnb la nivelul principalelor destinații europene. O analiză cartografică

Obiective

Platforma Airbnb este prezentă în multe orașe emblematice ale Europei, dar asta nu înseamnă că doar în aceste orașe își desfășoară activitatea. La nivel național și internațional nu sunt foarte multe cercetări care să arate

că distribuția ofertei de cazare a Airbnb exprimă, în general, repartizarea cererii turistice și a capacității de cazare clasică (Adamiak et al., 2019; Domènech et al., 2019; Strommen-Bakhtiar & Vinogradov, 2019). În ceea ce privește modul de distribuire a cazărilor Airbnb la nivel de oraș, precum și care este oferta de cazare a platformei, o reprezentare cartografică a acestora ar ajuta la formarea unei imagini pertinente despre felul în care sunt dispuse unitățile de cazare în orașe. Realizarea unei comparații între orașe în ceea ce privește numărul de cazări Airbnb și structura lor (spre exemplu ponderea închirierilor în scop turistic, în scop profesional etc.) va permite evaluarea importanței Airbnb pentru fiecare destinație turistică. În același timp poate ajuta la generalizarea rezultatelor studiului asupra zonei respective.

De asemenea, identificarea diferențelor dintre orașe cu referire la capacitatea, frecvența de utilizare, prețurile și satisfacția (review-urile) față de cazarea Airbnb. O imagine generală a acestor aspecte poate contribui la îmbunătățirea rezultatelor legate de cazările Airbnb în diferite orașe și totodată poate însemna o clarificare a acestor factori în legătură cu cazările de tip Airbnb. Ca urmare, ne-am propus să realizăm o analiză a cazărilor Airbnb în câteva orașe reprezentative din Europa din punct de vedere turistic. Am urmărit modul de distribuire a cazărilor Airbnb la nivel de oraș, precum și care este oferta de cazare a platformei. Am realizat o reprezentare cartografică a acestora pentru formarea unei imagini pertinente despre felul în care sunt dispuse unitățile de cazare în orașe. O imagine generală a acestor aspecte contribuie la îmbunătățirea rezultatelor legate de cazările Airbnb în diferite orașe și totodată poate însemna o clarificare a acestor factori în legătură cu cazările de tip Airbnb. Ulterior, realizăm o comparație cazărilor Airbnb din diferite orașe din Europa în ceea ce privește numărul de oferte de diferite tipuri (o singură camera, întregul

apartament, o casă, etc.), distribuția acestora în raport cu resursele turistice, creșterea numărului de rezervări Airbnb, frecvența cu care sunt rezervate cazările Airbnb, gradul de satisfacție al clienților, prețurile.

Metodologie

Pentru analiza spațială a cazărilor Airbnb am folosit QGIS. Aceasta este o aplicație utilizată pentru sistemele informaționale geografice (GIS) de tip desktop open-source care acceptă vizualizarea, editarea și analiza datelor geospațiale, în plus față de compunerea și exportul de hărți. Totodată am utilizat și ArcGIS online, precum și date de pe site-ul Inside Airbnb. Astfel, am creat o bază de date spațială care ne va ajuta să înțelegem mai bine dinamica fiecărei locații. În expunerea datelor, orașele au fost prezentate în ordine alfabetică.

Seturile de date conțin coordonatele geografice ale anunțurilor Airbnb, informații referitoare la tipurile de proprietăți (casă/proprietate integrală, cameră privată, cameră comună sau cameră de hotel), prețurile de bază pe noapte, numărul de recenzii și ratingurile medii. Pe baza numerelor de identificare ale gazdelor, ofertele au fost împărțite în anunțuri cu o singură gazdă, în care un utilizator al platformei oferă o singură proprietate, și anunțuri cu mai multe gazde, în care același utilizator oferă mai multe locuri de închiriat.

Analiza include doi indicatori principali:

a) alocarea spațială a cazării și

b) densitatea listărilor Airbnb în comparație cu unitățile hoteliere.

Rezultate

În continuare prezentăm distribuția cazărilor Airbnb în funcție de tipul de cazare pe care îl oferă (o singură cameră, apartament întreg, etc.) în diferite orașe ale Europei.

Legendă:

- Roșu – cameră privată
- Albastru – întreaga casă/întregul apartament
- Galben – cameră de hotel
- Verde – cameră împărțită cu alți turiști (shared room)

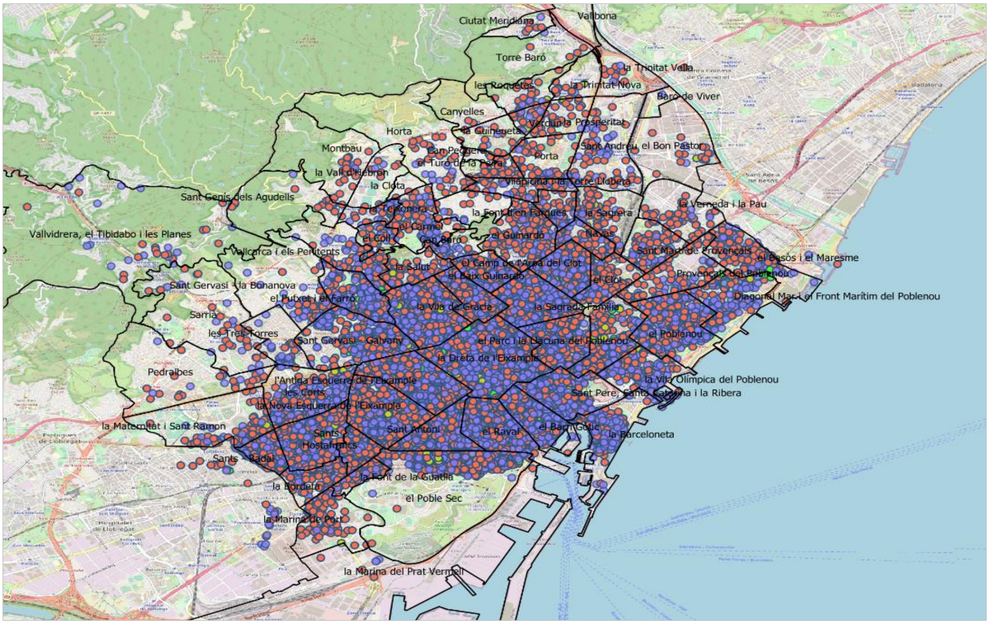


Figura nr. 31: Distribuția cazărilor Airbnb în funcție de tipurile de cazare în orașul Barcelona (Spania)

Sursa: realizată de autor cu programul de analiză geospațială QGIS pe baza datelor preluate de pe Inside Airbnb

Barcelona este un oraș emblematic pentru Spania, atât din punct de vedere turistic, cât și cultural. Cererea foarte mare, chiar în exces, pentru rezervări în acest oraș a determinat apariția și dezvoltarea unui număr mare de cazări Airbnb. De altfel, au existat perioade în care hotelurile nu au mai putut acoperi cererea pentru servicii de cazare, iar într-un astfel de

context, Airbnb a avut de câștigat. Se poate observa din Figura 31 de mai sus dispunerea Airbnb în acest oraș. Cele mai multe cazări sunt dispuse în centrul orașului, aproape de obiectivele turistice și de mijloacele de transport în comun, și de-a lungul coastei Mediteranei. Tipurile de cazare oferite de Airbnb sunt în cea mai mare parte apartamente sau case integrale, urmate de cele cu o singură cameră. Camerele de hotel și camerele comune sunt într-un număr nesemnificativ în raport cu celelalte tipuri de cazare.

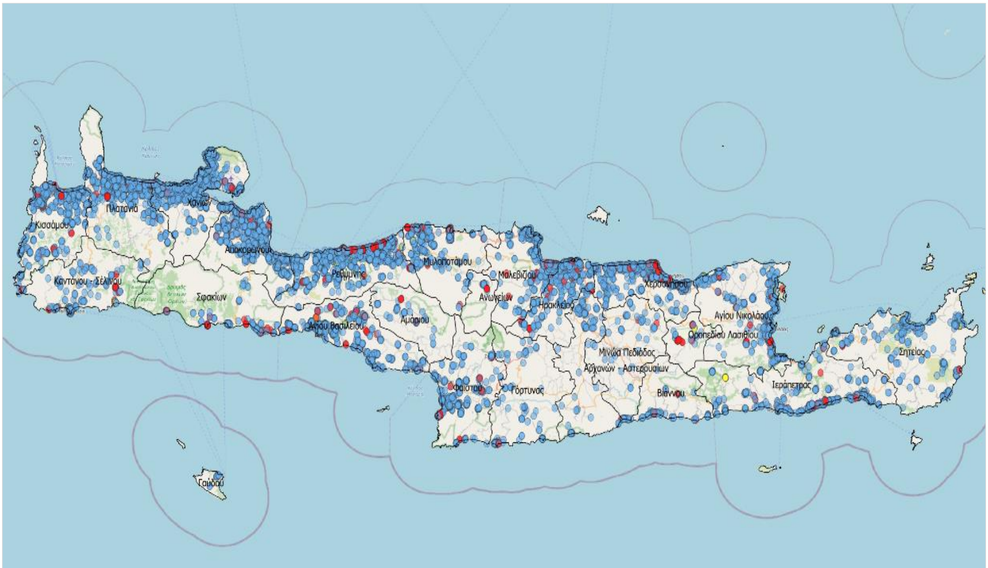


Figura nr. 32: Distribuția cazărilor Airbnb în funcție de tipurile de cazare în insula Creta (Grecia)

Sursa: Figură realizată de autor cu programul de analiză geospațială QGIS pe baza datelor preluate de pe Inside Airbnb

Creta este o destinație turistică foarte apreciată și căutată. Se poate observa din figura de mai sus că se menține tendința distribuirii cazărilor Airbnb, la fel ca și în cazul Spaniei, de-a lungul coastei. Cele mai multe cazări sunt concentrate în partea de nord a insulei, în apropierea capitalei Heraklion, asta și datorită faptului că sunt mai aproape de aeroport și nu

trebuia să parcurgă o distanță foarte mare între aeroport și locul de cazare. Apartamentele/casele integrale predomină în Creta, fapt de înțeles având în vedere că este o destinație turistică vizitată, cu precădere, vara.

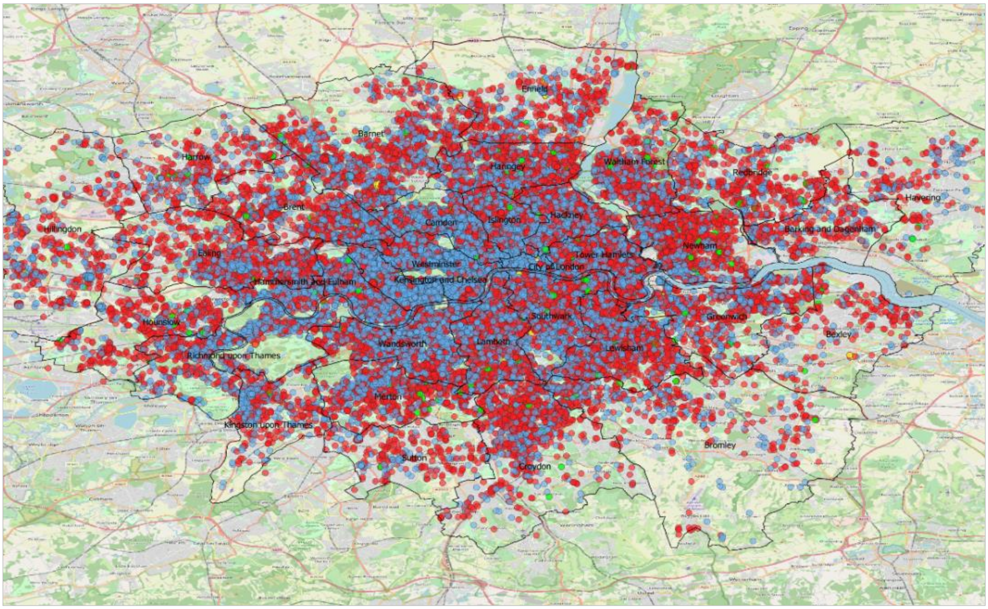


Figura nr. 33: Distribuția cazărilor Airbnb în funcție de tipurile de cazare în orașul Londra (Marea Britanie)

Sursa: Figură realizată de autor cu programul de analiză geospațială QGIS pe baza datelor preluate de pe Inside Airbnb

Londra este un oraș în care tarifele pentru o noapte de cazare sunt mari, mai ales în zona centrală a sa. Prin intermediul Airbnb se oferă cazare la prețuri accesibile și celor cu venituri medii. Cea mai mare concentrare a cazărilor Airbnb este în centrul Londrei, unde oferta este atât de o singură cameră cât și apartamente/case integrale. În zona centrală se pot observa și câteva cazări de tipul „shared room", ceea ce înseamnă că tariful este destul de mare pentru cazare și în această situație oamenii preferă să împartă o cameră.

Londra este un oraș în care închirierile Airbnb sunt foarte răspândite. Astfel, doar în Londra găsim 74841 de cazări Airbnb (Inside Airbnb, 2021). Distribuția cazărilor Airbnb în Londra este realizată după următoarea formulă: sunt disponibile pentru închiriat proprietăți integrale în zonele în care prețurile locuințelor sunt mai mari, în timp ce camere de închiriat se găsesc frecvent în cartierele populate de către tineri, cu un nivel de educație ridicat.

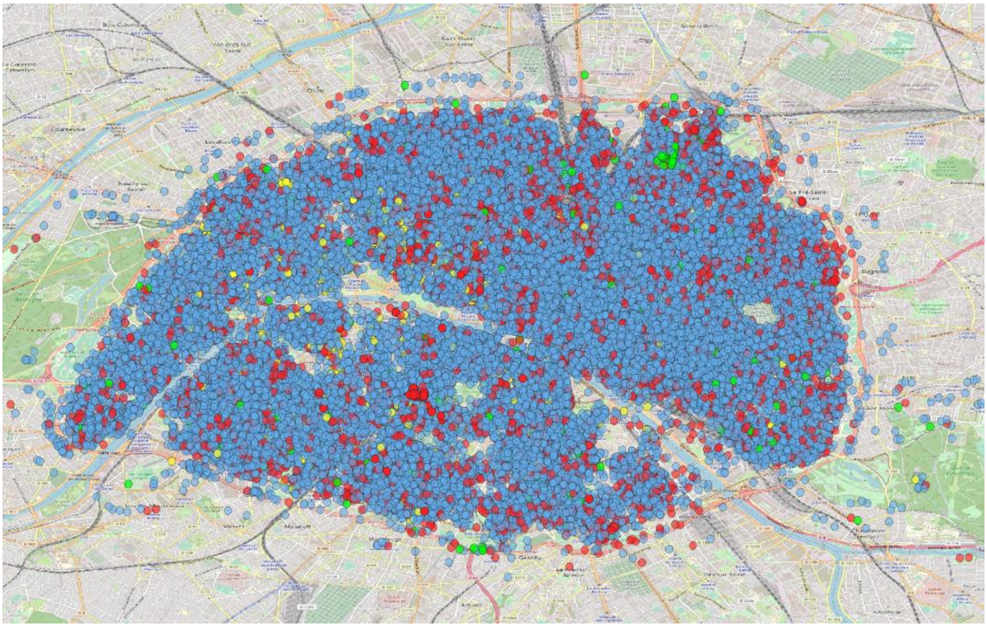


Figura nr. 34: Distribuția cazărilor Airbnb în funcție de tipurile de cazare în orașul Paris (Franța)

Sursa: Figură realizată de autor cu programul de analiză geospațială QGIS pe baza datelor preluate de pe Inside Airbnb

Cel mai vizitat oraș din Europa, Paris, are de asemenea un număr mare de cazări Airbnb. Este oarecum de așteptat ca în centrul orașului să fie cele mai multe cazări Airbnb, aici fiind și cele mai multe obiective turistice. În general, turiștii caută să găsească cazare în imediata apropiere a obiectivelor pentru a nu folosi mijloacele de transport private sau în comun. Un motiv

ar fi tariful transportului, iar un altul poate fi aglomerația din trafic, care este foarte mare în capitala Franței. Oamenii preferă să nu irosească timpul căutând transport și stând mult timp în mijloacele de transport. Casele integrale sau apartamentele predomină și pe piața cazărilor din Paris. Camerele individuale sunt în număr mic, iar camerele comune sunt și mai puține. La periferia orașului se găsesc sporadic cazări Airbnb, dar sunt prezente toate tipurile de cazare.

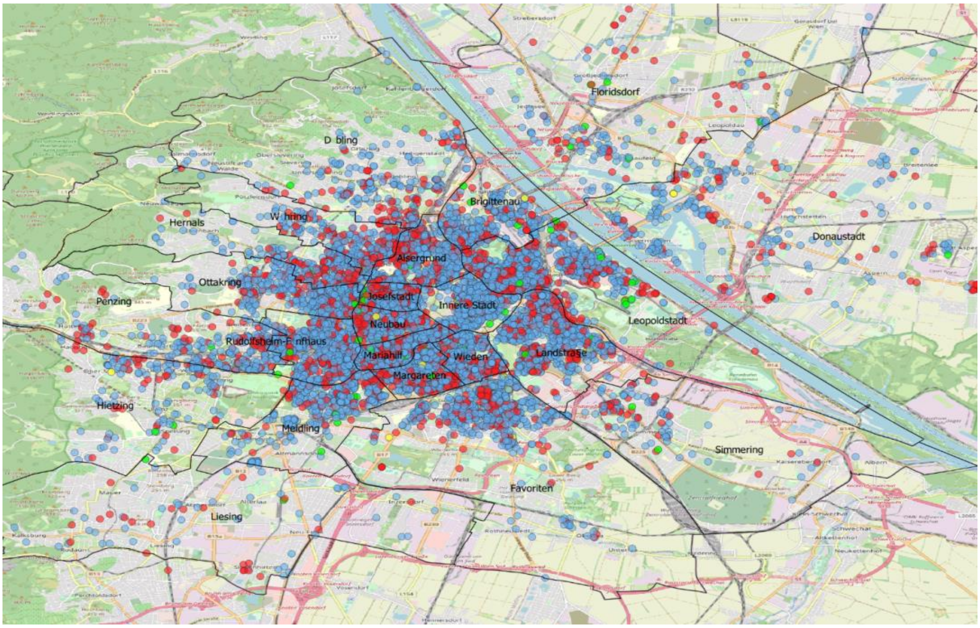


Figura nr. 35: Distribuția cazărilor Airbnb în funcție de tipurile de cazare în orașul Viena (Austria)

Sursa: Figură realizată de autor cu programul de analiză geospațială QGIS pe baza datelor preluate de pe Inside Airbnb

În Viena se găsesc 11478 cazări Airbnb. Regula se păstrează ca și în cazul orașelor prezentate mai sus. Astfel, cazările sunt dispuse în zona centrală a orașului și mai puțin în zonele periferice. Majoritatea cazărilor sunt locuințe integrale, urmate de o singură cameră, și mai apoi, de camere

comune. Găsim distribuite cazări Airbnb și în zonele periferice, însă nu la fel de multe și omogen așezate. În anul 2019 s-au înregistrat creșteri ale unităților de cazare Airbnb în Viena (Inside Airbnb, 2021). Viena este un oraș dinamic, cu un aer aristocrat, iar monumentele, clădirile istorice, diversele târguri organizate vor continua să atragă turiști din întreaga lume, iar acest lucru este benefic pentru cazările existente pe platforma Airbnb. Viena nu este un oraș ieftin, dar prin intermediul Airbnb se poate vizita chiar și cu un buget mediu. Un alt avantaj al cazării rezervate prin platforma Airbnb poate fi poziția centrală a acesteia.

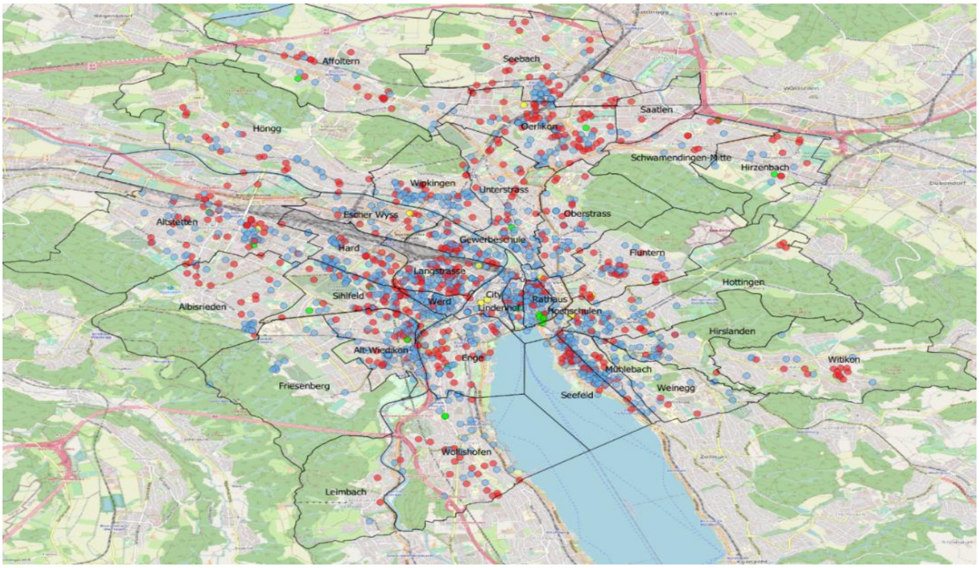


Figura nr. 36: Distribuția cazărilor Airbnb în funcție de tipurile de cazare în orașul Zurich (Elveția)

Sursa: Figură realizată de autor cu programul de analiză geospațială QGIS pe baza datelor preluate de pe Inside Airbnb

Larpin et al. (2019) au remarcat că în Elveția, platforma Airbnb și-a făcut debutul în orașe, după care treptat și-a lărgit aria de răspândire în

zonele turistice montane, unde alte platforme colaborative de închiriere își desfășurau deja activitatea.

Este, de asemenea, o tendință clară de dispersie geografică în cadrul orașelor analizate. Se observă o răspândire dinspre centrul orașelor, unde sunt cele mai concentrate, spre periferia acestora. Totodată se poate spune că Airbnb a evoluat dinspre marile metropole spre zonele turistice și orașele mai mici. Piețele mature Airbnb, numărul de oferte ale platformei în afara marilor orașe crește mai rapid decât în aceste orașe. Oferta Airbnb devine tot mai profesionistă și mai adaptată nevoilor consumatorilor.

Compararea ofertelor platformei Airbnb în diverse țări europene arată totuși deosebiri de mărime și structură a fondului locativ. În urma analizării cartografice a cazărilor Airbnb se poate concluziona că această platformă este mai cunoscută în orașele mari, cum ar fi Paris, Roma, Viena și în destinațiile turistice de agreement, cu precădere în Europa Mediteraneeană.

De asemenea, am putut observa că în destinațiile turistice emblematice predomină casele integrale în structura anunțurilor, în timp ce în orașele mai mici găsim, relativ, mai multe camere disponibile pentru închiriat. Bineînțeles că oferta Airbnb este diferită de la un oraș la altul. Cele mai importante piețe ale Airbnb din Europa se află în Paris (Franța), Londra (Marea Britanie), Roma (Italia), Barcelona (Spania). România nu are o piață dezvoltată în ceea ce privește numărul de cazări Airbnb, ceea ce se reflectă și în numărul de aproximativ 9000 de cazări pe care îl are în țara noastră.

Se poate observa, de asemenea, că la nivelul Europei, proprietățile integrale surclasează camerele private. Apartamentele, casele integrale, camerele în case, urmate de camerele în apartamente și de camerele în pensiuni sunt cele mai frecvente oferte de pe platformă. Nu este suficientă o prezentare descriptivă a numerelor, a prețurilor, a activității de găzduire

multiplă și a recenziilor, ci este important de observat legătura dintre caracteristicile socio-economice ale orașelor cu caracteristicile locației în cadrul fiecărui oraș.

Cele mai multe studii publicate în literatura de specialitate despre Airbnb folosesc, cel mai adesea, studii de caz din America de Nord și din Europa de Vest, deoarece sunt considerate cele mai mari piețe de desfacere și primele de acest gen (Ginindza & Tichaawa, 2019; Guttentag, 2019). Impactul platformei și modul în care aceasta se desfășoară diferă de la un oraș la altul și de la o regiune la alta, ca urmare a fluctuațiilor cu privire la caracteristicile pieței imobiliare, dar și a industriei turismului în acea zonă. Spre exemplu, în țările mediteraneene și cele din sudul Europei, Airbnb este socotit a fi un instrument de intensificare a folosirii locuințelor secundare sau a celor pe care le dețin în zone rurale sau turistice (Adamiak, et al., 2019; Belotti, 2019).

Referitor la Europa Centrală și de Est, concentrarea ridicată și profesionalizarea închirierii de vacanțe prin intermediul Airbnb și al altor platforme este legată de piața nereglementată a locuințelor (Ključnikov, et al., 2018; Roelofsen, 2018).

În țările în curs de dezvoltare din punct de vedere economic din Europa (România, Ungaria, Bulgaria), închirierea prin Airbnb se încadrează în tradițiile locale de găzduire, la domiciliu și în serviciile de cazare turistică informală, iar platforma oferă un instrument de marketing care permite atragerea turiștilor internaționali (Bandara, 2019; Kagermeier, Amzil, & Elfasskoui, 2017; Ruiz-Correa et al., 2018).

Trebuie luat în considerare faptul că activitatea platformelor este în strânsă legătură cu modalitățile de reglementare ale sistemelor juridice ale țărilor și cu concurența locală, fie din industria ospitalității colaborative sau clasică. În Europa, ca și în America de Nord, de altfel, reglementările privind închirierea pe termen scurt sunt, stabilite, de regulă, la nivel local (Nieuwland & van Melik, 2018; Oskam, 2019).

Deși nu face parte din Europa, vom aminti Japonia ca un exemplu de țară care a introdus o lege la nivel național referitoare la cazarea în locuințe private, obligând platforma să controleze înregistrarea oficială a ofertelor, ceea ce a dus la reducerea numărului de anunțuri cu 80% în vara anului 2018 (Matsui, 2019; Nikkei Asian Review, 2018).

Airbnb are mai mulți concurenți pe piața globală (Hajibaba & Dolnicar, 2018), decât pe piața europeană. Foarte importantă este concurența platformelor chinezești, datorită faptului că au o dimensiune foarte mare a pieței turistice. În ciuda faptului că Airbnb a implementat reglementările chinezești cu referire la internet și apreciază China ca fiind principala piață de expansiune în viitor (Jing & Soo, 2019), aceasta are totuși de înfruntat o concurență autohtonă acerbă a platformelor (Xiang & Dolnicar, 2017).

Dacă până în urmă cu câțiva ani, creșterea platformei Airbnb a fost una exponențială, în ultima perioadă s-a înregistrat o încetinire a acesteia în Europa. Posibile cauze ar putea fi saturația pieței sau lipsa unor reglementări precise, care duc la blocarea ori la reducerea ofertei Airbnb în multe dintre marile orașe ale Europei. Conform AirDNA (2019), între trimestrele trei din 2017 și 2019, numărul de anunțuri active ale Airbnb și HomeAway a scăzut cu 19 % în Paris. Pe de altă parte, oferta Airbnb continuă să se extindă în alte părți ale lumii: în aceeași perioadă, numărul de anunțuri active a crescut cu 150% în Beijing, cu 135% în Nairobi și cu 71% în Bogota. Prin urmare, este deosebit de important să se investigheze dinamica și impactul platformei pe piețele în curs de dezvoltare.

Prin prezentarea hărților din diverse orașe ale Europei am dorit să furnizăm o imagine globală a variației geografice cu privire la oferta și utilizarea cazărilor Airbnb. La nivel european, principalele oferte de cazare ale Airbnb sunt locuințele integrale, iar persoanele care au listate mai mult de o locuință pe platformă oferă peste jumătate din oferta de cazare a platformei. Airbnb este prezent în majoritatea orașelor importante din

Europa și în majoritatea insulelor. În plus, conform Inside Airbnb (2021) jumătate din oferta totală a Airbnb este dispusă în Europa. Chiar și așa popularitatea platformei este mai mare în Europa de Vest, de Nord și mediteraneană decât în restul Europei. Majoritatea persoanelor care rezervă cazare prin platforma Airbnb se deplasează în scop turistic și nu în scop de afaceri.

Numărul total de listări Airbnb în orașe este influențat de dezvoltarea turistică și economică a acestuia. Mărimea fluxului de turiști este un factor care influențează numărul de oferte de cazare listate de către gazdele „profesioniste" (cu experiență în domeniu și care au listate mai mult de o singură cazare pe platforma Airbnb).

Localizarea ofertelor în cadrul fiecărei oraș, în special a celor orientate profesional, depinde de distribuția principalelor sale atracții turistice. Există, de asemenea, diferențe în ceea ce privește frecvența de utilizare a acestor servicii și prețurile anunțurilor între orașe și în interiorul acestora. Nu există diferențe sistematice în ceea ce privește clasificarea camerelor și a locuințelor, dar, spre exemplu, în Paris, camerele sunt mai bine cotate, în timp ce în Praga sunt cotate mai slab.

Camerele individuale sunt relativ mai frecvent utilizate decât locuințele integrale în Europa de Nord și Vest, pe când în Europa Centrală și de Est (Cehia, spre exemplu) cel mai des sunt utilizate locuințele integralei. Se pot vedea astfel diferențe între părți ale Europei. În Islanda, spre exemplu, sunt utilizate mai des locuințele ale căror gazde au listate mai multe cazări pe platformă.

În general, cazările din marile metropole sunt mai frecvent închiriate decât cele din alte zone. În termeni globali, acestea sunt, de asemenea, puțin mai ieftine decât cazările situate în afara marilor orașe. În Spania, anunțurile de pe coastă sunt mai numeroase decât ofertele din marile orașe, dar relația este opusă atunci când ne uităm la numărul de recenzii pe an.

Capacitatea de cazare este mai redusă în orașele din Europa Centrală și de Est decât în Europa de Vest, de Nord și Mediteraneeană. Aceste diferențe par să rezulte din spațiul mediu de locuit din locuințe, dar și din percepția diferită a confortului de locuit. Diferența de capacitate între camere și locuințe exagerează și mai mult predominanța celor din urmă în capacitatea de cazare.

Structura tipurilor de liste diferă de la o locație la alta. În general, ponderea camerelor este oarecum mai mare în marile metropole și în orașele mai mici decât în principalele destinații turistice de agrement (zonele de coastă sau de schi). Acest lucru poate fi explicat prin diferențele cu privire la disponibilitatea locuințelor și prin diferența dintre nevoile turiștilor urbani cu sejururi scurte și, respectiv, ale turiștilor de coastă sau de munte cu sejururi mai lungi.

La nivel Europei, prevalența anunțurilor cu mai multe locuri de cazare este mai mare în orașele mari, în zonele de coastă și de schi decât în alte zone. Motivul ar putea fi diferența în ceea ce privește cererea turistică: utilizatorii profesioniști se concentrează mai ales pe destinațiile cu cerere mare. Comparația dintre țări arată că anunțurile făcute de gazdele care au mai multe camere de cazare listate sunt de cele mai multe ori mai multe decât anunțurile postate de către gazde care au listate doar o singură cameră de cazare, concentrate în principalele destinații turistice internaționale ale fiecărei țări: de exemplu, zonele de coastă din Croația, zonele de schi din Elveția și Finlanda sau orașele mari din Polonia.

Concluzii

Rezultatele cercetării ilustrează că există anumite similitudini între destinațiile analizate, atunci când vine vorba de comportamentul spațial Airbnb. Cazările Airbnb sunt concentrate în zonele centrale în majoritatea orașelor studiate, concurând puternic cu hotelurile din apropiere.

În același timp, putem spune că anunțurile Airbnb se concentrează pe atracțiile și obiectivele turistice din zona apropiată cazării. Prin urmare, din punct de vedere al locației, Airbnb câștigă în fața hotelurilor, deoarece are mai multe anunțuri disponibile în această zonă. Având în vedere numărul mare de unități de cazare Airbnb, care nu sunt practic altceva decât case ale localnicilor, se poate spune că numărul de închirieri pe termen lung de către populația locală, în special în zonele turistice, a scăzut semnificativ. O altă consecință a concentrării cazărilor Airbnb este faptul că viața în aceste zone a devenit mult mai scumpă și mai aglomerată pentru localnici. Cazarea Airbnb a provocat neplăceri nu numai proprietarilor de hoteluri, ci și localnicilor. În plus, Airbnb are un impact puternic asupra pieței închirierilor, prin creșterea prețurilor de închiriere.

O altă tendință care se poate vedea din distribuirea cazărilor Airbnb este faptul că în orașele cu deschidere la mare cazările sunt dispuse în imediata apropiere a plajelor și cele mai multe cazări sunt de tip locuințe integrale. Același fenomen de întâmplă și în insulele analizate. Predomină cazările de-a lungul coastei. Acest lucru se întâmplă și datorită cererii mari care există pentru această parte a regiunii. Analiza țărilor și a orașelor examinează dimensiunea, structura, distribuția, dinamica și utilizarea ofertei de cazare a platformei Airbnb în 43 de orașe europene importante din punct de vedere turistic, cultural sau educațional. În lucrare am prezentat 6 orașe reprezentative pentru industria Airbnb. Listările sunt împărțite în patru grupe, pe baza tipurilor de proprietăți și a numărului de oferte găzduite de un utilizator al platformei. Rezultatele arată că platforma este cel mai frecvent utilizată pentru închirierea de apartamente integrale de către mai multe persoane care găzduiesc mai multe oferte. Numărul de anunțuri Airbnb în țări depinde de nivelul de dezvoltare economică, precum și de potențialul și notorietatea pe care țara respectivă o are în industria turismului. O mare parte a ofertei Airbnb este localizată în

marile metropole, iar o altă parte importantă în apropierea litoralului, în orașele cu deschidere la mare. Oferta Airbnb crește cel mai rapid pe piețele sale relativ noi, în timp ce în destinațiile urbane cu notorietate din unele țări europene aceasta este constantă sau scade. Oferta gazdelor cu profil profesionist crește mai rapid decât cea a gazdelor ,,peer-to-peer". Diferențele referitoare la frecvența de utilizare și prețurile anunțurilor subliniază inegalitatea geografică în ceea ce privește beneficiile și impactul activității platformei Airbnb. Oferta Airbnb nu reprezintă un segment uniform de cazare turistică, iar efectele sale asupra destinațiilor de aceea ar trebui să fie analizate în raport cu contextul teritorial.

3.1.5. Economia colaborativă și marketingul destinației turistice

Marketingul destinațiilor turistice a reprezentat o preocupare constantă a firmelor din turism, având în vedere concurența ridicată. Odată cu transformarea comportamentului de consum al turiștilor, a tendințelor la nivel social, a preocupărilor legate de economisire a consumatorilor, a tehnicilor nou apărute, și, mai nou, a ideii de siguranță sanitară, sistemele de destinație turistică evoluează rapid și imprevizibil.

Destinația turistică este rezultatul unei asocieri între atracțiile turistice, evenimentele asociate locului, hoteluri și alte tipuri de unități de cazare, gastronomie locală, servicii ospitaliere, infrastructură, unități de vânzare, și chiar sisteme de telecomunicații (Mill & Morrison, 2009).

Predispoziția structurii turistice de a pune la dispoziția consumatorilor experiențe inedite depinde, în mare măsură, și de valoarea pe care întreg sistemul turistic o creează (Song, Liu, & Chen, 2013). Porter și Millar (1985) au observat încă din 1985 că analizarea valorii întregului sistem turistic este benefică din cel puțin două perspective. Pe de o parte pentru că se focusează pe valoare, iar pe de altă parte pentru că admite legăturile

dintre valorile create de diverși actori din sistem. Complexitatea și adăugarea de plus valoare sistemului de valori din domeniul turismului este dată și de interdependențele dintre întreaga asociere de factori, amintită mai sus. Song et. al. (2013, p. 17) afirmă că „fiecare nod al lanțului poate afecta valoarea dobândită de turiști, care, la rândul său, afectează profitul actorilor individuali”. Așadar complexitatea sistemului turistic determină ca abordarea acestuia să fie multidimensională și, totodată, trebuie fie privit mai mult decât un simplu instrument de dezvoltare economică regională.

Odată cu transformarea sistemului turistic, organizațiile de marketing din domeniu se pliază noii situații pentru a aduce plus valoare, dar în același timp apar noi organizații gata să facă și ele același lucru. Un exemplu în acest sens pot fi clasicele agenții de turism, care în contextul răspândirii internetului la scară largă și a inovațiilor tehnologice, s-au adaptat, luând astfel naștere agențiile de turism online, care oferă noi posibilități consumatorilor. În ultima perioadă se poate observa că tendința consumatorilor în materie de turism se schimbă, iar aceștia refuză tot mai mult standardizarea și convertirea experiențelor turistice în simple produse de larg consum. Astfel, dezvoltarea noilor produse turistice, care promit autenticitate, unicitate, atribute care nu sunt neapărat prezente în turismul tradițional, precum și înclinația oamenilor de a se caza la hoteluri de tip boutique sau dorința oamenilor doar de a lua masa, ci și de a vedea cum se prepară și chiar să participe activ la realizarea mesei, iar aceasta ne arată că tot mai mulți consumatori doresc să evadeze din „clasicul” oferit de sistemul tradițional.

Încurajate de tehnologie, care este, oarecum, un promotor al interacțiunii de la persoană la persoană (P2P), aceste tendințe au avut un aport la dezvoltarea economiei colaborative în domeniul turismului. Dredge & Gyimóthy (2015) afirmă în lucrarea lor că consumul de călătorii

este strâns legat de concepția identității și de diseminarea informațiilor cu privire la trăirile autentice în cultura locală. Economia colaborativă le-a oferit consumatorilor oportunitatea de a se bucura de astfel de experiențe.

Apariția și dezvoltarea consumului colaborativ a modificat reprezentativ dinamica destinației turistice prin apariția noilor platforme specializate în turism, care oferă servicii personalizate și experiențe unice. Asemenea transformări în sistemul turistic dau naștere diverselor oportunități, dar aduc în prim plan și noi „conflicte" de interese între actorii din domeniul turismului.

Companiile din sfera economiei colaborative au introdus pe piață conceptul de călătorie bazat pe „experiență", care este o noutate și care atrage tot mai mulți turiști. De la spații de cazare unicat, la plimbări cu localnicii, la participarea în pregătirea mesei și până la a împărți o canapea cu alte persoane, sunt servicii inedite pe care companiile colaborative le oferă turiștilor și îi diferențiază pe piața turistică puternic concurențială. Unele companii colaborative au intrat pe piețe noi și chiar controversate. Ne referim aici la companii de partajare a mașinilor, care în multe destinații turistice au fost bine primite de către utilizatori, dar văzute ca o reală amenințare de către companiile clasice din domeniul transportului.

Se poate spune că cele mai multe tensiuni legate de companiile de sharing s-a înregistrat în domeniul transportului, având în vedere că multe companii de *ride-sharing* sunt în competiție directă cu tradiționalele firme de taximetrie. Conflictul dintre metoda tradițională și cea „nouă" de transport este mult mai vizibil și mai vocal decât cel din domeniul cazării. Companiile din cazarea tradițională recunosc schimbările din acest domeniu și dinamica preferințelor consumatorilor. Astfel, ei nu au reacționat la fel de impulsiv ca și cei din domeniul transportului față de noii concurenți, deși recunosc că există un impact semnificativ. Oricum, impactul real și cel potențial al cererii și ofertei serviciilor non-tradiționale

asupra afacerilor tradiționale este remarcabil. Impactul poate fi observat mai clar în perioadele turistice de vârf (Jordan, 2015; O'Neill, 2015). În plus pe măsură ce serviciile colaborative vor deveni mai cunoscute și consumatorii vor avea mai multă încredere în ele consecințele se vor răsfrânge în diferite moduri asupra întregii industrii clasice. În ciuda faptului că s-a creat o competiție între cele două industrii, există deopotrivă oportunități pentru colaborare și inovare.

Lanțuri hoteliere precum Starwood, Hilton sau Hyatt, au încheiat parteneriate cu firma de *ride-sharing* Uber pentru nevoile de călătorie ale persoanelor cazate la hotel. Alte hoteluri au încheiat colaborări cu companii de *sharing* care furnizează servicii/produse complementare. Astfel, Onefinestay, o firmă care oferă închirieri de case de lux și lanțul de hoteluri Hyatt au realizat un parteneriat strategic (Staff, 2015). De remarcat este faptul că și alte lanțuri hoteliere cu notorietate au preluat din principiile economiei colaborative. Accor, una dintre companiile importante în domeniul hotelier, restaurante sau cazinouri, și-a însușit politici de listare apropiate cu cele ale Airbnb. Accor și-a crescut oferta de proprietăți de la 3700 la peste 10.000, adăugând în ofertă și proprietăți independente sau care nu sunt afiliate (Staff, 2015). Chiar și Marriott, constatând excesul de spațiu destinat întâlnirilor, a făcut un parteneriat cu LiquidSpace, o companie din domeniul economiei colaborative care închiriază spații de birouri (Botsman, 2014). Dacă cu puțin timp în urmă, cazările turistice erau limitate la hoteluri, pensiuni și turiștii erau parcă concentrați într-un „cerc turistic" în cadrul orașelor sau al diferitelor stațiuni, astăzi, prin intermediul platformelor colaborative, oamenii pot intra în contact direct cu comunitatea locală cazându-se în casa acestora și luând parte la obiceiurile locului. Acest lucru constituie un avantaj prin faptul că răspândește beneficiile economice ale turismului la o scară mai largă și în întreaga destinație.

Airbnb a realizat în 2014 un studiu cu privire la impactul „Home-sharing" în Portland și împrejurimile sale, denumit „activarea cartierului" (Airbnb, 2014). Studiul a vrut să scoată în evidență capacitatea Airbnb de a rezista în orașe și cartiere care de obicei nu sunt foarte vizitate. Beneficiile aduse de Airbnb în zonă se referă la cele de natură economică, însă odată cu creșterea popularității zonei pot lua naștere diverse tensiuni în respectivele comunități. Dacă în Portland, Airbnb este văzut dintr-un unghi pozitiv, nu la fel de benefic este considerat în Barcelona. Spre exemplu la o căutare online a titlului *„Airbnb remains a symbol of Barcelona's growing unease with tourism"/Airbnb rămâne un simbol al disconfortului față de turism pentru Barcelona* (Croft, 2015), acesta ne trimite la un articol în care este descrisă „lupta" unui primar cu platformele online de cazare. Acesta încearcă să oprească turismul necontrolat și neînregistrat, care amenință să alunge localnicii mai puțin înstăriți (cu un nivel de trai scăzut) și să estompeze farmecul capitalei catalane (Croft, 2015). Situații similare se pot observa într-o multitudine de locații turistice, cum ar fi Santa Monica sau New York.

Caracteristica economiei colaborative se referă la numărul relativ mare de actori economici independenți care lucrează care își desfășoară activitatea într-o „enclavă" care are ca fundament tehnologia și dorința, respectiv deschiderea oamenilor de a împărți ceea ce dețin în exces. Tocmai pe aceasta caracteristică se bazează și cunoscutele platforme de colaborare, fie că ne referim la Airbnb, Uber, CouchSurfing sau altele. Există însă posibilitatea ca noile afaceri care activează pe piața economiei colaborative din domeniul turismului să nu fie încă identificate ca parte integrantă a sistemului turistic și includerea lor în sistem să necesite o fundamentare mai bună a capacităților de informare pentru a calitatea actului turistic.

Odată ce firmele din domeniul turismului colaborativ încep să-și demonstreze locul în sistemul turistic, provocările legate de marketingul destinației turistice încep să își facă simțită prezența. Specialiștii din acest domeniu trebuie să răspundă prompt și să adapteze, pentru a reuși să gestioneze obiectivele legate de turism într-o anumită destinație. Organizațiile de marketing turistic ar trebui să analizeze contextul economiei colaborative, luând în considerare cele șase roluri ale Organizațiilor de Marketing a Destinației (Morrison, 2013): conducere și coordonare; planificare și cercetare; dezvoltarea produselor; marketing și promovare, și relațiile cu comunitatea. Bineînțeles că dincolo de aceste șase roluri pe care le-a evidențiat Morrison (2013), dinamica în permanentă transformare a destinației are și implicații practice pentru aceste organizații de marketing. Aceste organizații trebuie să ia în calcul valoarea economiei colaborative pentru destinații.

Domeniul turismului, dar mai ales destinația turistică este într-o perpetuă schimbare pe măsură ce tehnologia evoluează și pe măsură ce dorințele și „gusturile/preferințele" turiștilor se modifică și sunt orientate tot mai mult către experiențe autentice. Noul context creat de economia colaborativă îi determină pe cei implicați în această industrie să găsească modele avangardiste de promovare a destinațiilor turistice, creându-se deopotrivă noi oportunități, dar și noi paradigme. Astfel, sunt dezvoltate noi politici și legislații, noi oportunități de colaborare care să corespundă cerințelor consumatorilor, noi modalități de promovare.

În ciuda faptului că economia colaborativă face parte din trendul dorințelor turiștilor, aceasta trebuie să se plieze pe piață și din punct de vedere al marketingului serviciilor oferite, și din cel al destinației turistice. În schimb, marketingul destinației turistice trebuie să ofere în permanență valoare pentru consumatori și părțile implicate în actul turistic.

3.2. Politici și reglementări privind economia colaborativă în turism

3.2.1. Cadrul global al politicilor din domeniul turismului

Expansiunea economiei colaborative a devenit tot mai accentuată în ultima perioadă de timp. Fie că ne referim la servicii de transport, cazare, bucătărie, servicii financiare, sistemul colaborativ este practicat de tot mai mulți consumatori. În plus, actori ai serviciilor colaborative precum Uber, Airbnb, HomeAway, au pătruns pe piață, acaparând din clienții operatorilor tradiționali. Aceste servicii au fost puse sub semnul întrebării de către unii consumatori în ceea ce privește siguranța, măsurile sanitare corespunzătoare, publicitatea, răspunderea limitată a companiilor care activează în sfera economiei colaborative. Noul domeniu economic al colaborării a fost contestat mai cu seamă de către reprezentanții serviciilor clasice. Aceștia consideră că economia colaborativă din diverse domenii este doar o cale prin care se creează premisa unor practici inechitabile și a unei concurențe neloiale. Pe de o parte avântul economiei colaborative, iar pe de altă nemulțumirile venite din partea industriei clasice, determină, într-o mai mare măsură, autoritățile să reglementeze noua abordare economică. Inovațiile aduse de către economia colaborativă sunt pozitive și nu ar trebui sufocate prin reglementări excesive și depășite, însă trebuie să se țină cont de faptul că utilizatorii acestei economii au nevoie de o protecție adecvată, prin aplicarea de reglementări pertinente de către autorități care să combată posibilele fraude și să responsabilizeze platformele online și furnizorii necalificați din acest domeniu.

Economia colaborativă a stârnit probleme juridice complicate. Deoarece aceste servicii nu se încadrează perfect în reglementările juridice aferente sectoarelor tradiționale apare nesiguranța și incertitudinea atât

pentru cei implicați în acest fenomen, cât și pentru terți. Astfel, companiile din sfera economiei colaborative au iscat confuzie în domeniul fiscal, al asigurărilor, în dreptul muncii, civil, etc. Cercetătorii din domeniul economiei colaborative au numit acest fenomen ca fiind o „inovație perturbatoare" (Shannon, 2014). Nathan Cortez descrie economia colaborativă ca fiind o „întrerupere a reglementării, o inovație care perturbă schemele de reglementare existente" (Cortez, 2014).

Reglementarea economiei colaborative pe cât este de necesară, pe atât este de complexă și dificil de realizat. Cu siguranță o cauză a lipsei unui sistem de reglementări unitar, la nivel național, este inexistența unei definiții clare și unanim valabile a economiei colaborative. Aceasta are o multitudine de valențe și de interpretări. Chiar termenul în sine prin noutatea sa produce controverse și neclarități, deși, într-o oarecare măsură, principiile de funcționare ale economiei colaborative sunt cunoscute de către consumatori. Astfel, confuzia creată în jurul pieței colaborative îngreunează și mai mult procesul de reglementare. Procesul de reglementare a economiei colaborative este anevoios datorită multiplelor teorii existente pe piață referitoare la acest domeniu. Totodată, instabilitatea economiei colaborative și traiectoria viitoare a acesteia fac și mai dificilă reglementarea. Autoritățile responsabile de reglementarea acestui domeniu trebuie să facă față provocărilor și să răspundă prompt prin reglementări temeinic elaborate. Trebuie recunoscut faptul că autoritățile de reglementare se află într-o poziție dificilă datorită scepticismului care planează asupra conceptului de economie colaborativă. Scepticismul riscă să întrerupă procesul de inovare specific acesteia și să creeze piedici prin impunerea unor reglementări prea stricte. Pe de altă parte, încrederea nejustificată în noul sistem generează riscul de a nu aborda corect și satisfăcător aspectele ce țin de reglementarea obiectivă a acestei piețe. De asemenea este dificil de anticipat în ce domenii economia colaborativă va

continua să se dezvolte, în ce domenii va rămâne un concept de nișă și ce noi domenii va îngloba. Luând în considerare toate aceste aspecte se poate afirma că, într-o anumită măsură, reglementarea acestui domeniu nu va putea ține pasul cu dezvoltarea pieței colaborative.

Este interesant de urmărit felul în care companiile din domeniul economiei colaborative se raportează la reglementările locale sau europene existente.

Având în vedere faptul că economia colaborativă se manifestă într-o multitudine de domenii, vom analiza în continuare din punct de vedere al reglementării, piața închirierilor pe termen scurt, reprezentată de companii precum Airbnb, Uber și HomeAway. Totodată vom analiza provocările legate de economia colaborativă și felul în care reglementările trebuie adoptate pentru a răspunde eficient aspectelor distincte ale noului fenomen economic.

Unii cercetători (Rashmi, 2015) sunt de părere că reglementările evazive din domeniul economiei colaborative provin din faptul că factorii de decizie nu recunosc economia colaborativă ca fiind o piață de sine stătătoare, ci mai degrabă o văd ca pe o formă care încalcă regulile de comportament de pe piața tradițională. Astfel, economia colaborativă este considerată o nișă care încalcă regulile și legile existente și nu ca o piață pentru care trebuie să se elaboreze reguli și legi noi.

Ascensiunea economiei colaborative a determinat autoritățile de reglementare de la nivel național, european și global să găsească soluții pertinente pentru stabilirea unui cadru juridic în care, atât furnizorii, cât și utilizatorii serviciilor colaborative să fie protejați din punct de vedere legal. Există anumite probleme esențiale pe care autoritățile responsabile trebuie să le abordeze în mod special.

Un punct sensibil al economiei colaborative, care ar trebui reglementat cu prioritate este cel referitor la siguranța utilizării serviciilor

colaborative. Siguranța acestor servicii reprezintă o preocupare exprimată, cu precădere de către consumatorii care utilizează servicii colaborative în domeniul transportului, cum ar fi Uber sau în cel al cazării precum Airbnb. Există rapoarte recente care au ridicat întrebări pertinente cu privire la măsurile de protejare ale consumatorilor dispune de către autorități în cazul în care o persoană care utilizează servicii colaborative de transport este agresată fizic, hărțuită sexual sau are parte de alte forme de comportament inadecvat din partea șoferilor. Preocupări legate de siguranță au fost ridicate atât de către utilizatorii serviciilor de cazare colaborativă, cât și de către gazde, acestea din urmă reclamând probleme referitoare la folosirea locuinței în mod abuziv de către clienți, distrugerea sau spargerea bunurilor existente în locuință. Ca răspuns la problemele legate de siguranța acestor servicii, de cele mai multe ori, autoritățile responsabile au interzis funcționarea societăților de acest gen sau le-au obligat să se conformeze acelorași reguli ca și concurenții lor din industria tradițională.

Intermediarii, respectiv platformele online, care asigură contextul în care șoferii sau gazdele individuale își pot lista ofertele de servicii, sunt în general împotriva măsurilor de reglementare aducând ca argument faptul că acestea nu sunt hoteluri, agenții de închiriere sau companii de taxi, ci sunt doar simpli furnizori de software care sprijină gazdele sau șoferii să intre pe piața colaborativă, cu scopul de a-i ajuta să se dezvolte și să prospere financiar. În general, intermediarii consideră că reglementările care se doresc a fi implementate în acest domeniu se suprapun cu propriile reglementări interne, menite să asigure participanților acestei piețe în ceea ce privește siguranța și viabilitatea serviciilor. Spre exemplu, o măsură de siguranță practicată de către compania Uber este verificarea cazierelor judiciare și a existenței incidentelor auto ale fiecărui șofer Uber și punerea la dispoziția călătorilor a acestor date în profilul șoferului

împreună recenziile pe care acesta le-a primit. Pentru a putea spori siguranța pasagerilor și totodată pentru a finanța dezvoltarea de servicii sigure destinate utilizatorilor Uber, chiar și în mașini care nu se află în proprietatea companiei, aceasta percepe o taxă de 1 dolar „Safe Rides Fee" pentru fiecare călătorie din categoria „UberX" (Sullivan, 2015).

Airbnb vine cu ideea de a oferi gazdelor „Garanția Airbnb pentru gazde" (Airbnb, 2015). Platforma Airbnb afirmă că această măsură protejează atât gazdele, cât și consumatorii, oferindu-le posibilitatea de a completa profiluri foarte detaliate care să permită fiecăruia dintre participanți să ia propriile măsuri pentru a verifica încrederea și siguranța oferită de către celălalt.

Serviciile colaborative existente în diverse domenii, au fost în repetate rânduri ținta unor încercări de reglementare în diferite state ale lumii. Orașul San Francisco, punctul de pornire al platformei Airbnb a fost printre primele care au introdus reglementări cu privire la platformele online (Toronto Star, 2016).

3.2.2. Reglementarea comportamentului anticoncurențial

Un alt punct important al reglementării se referă la prevenirea comportamentului anticoncurențial al companiilor din economia colaborativă. Dorința cea mai mare de reglementare a aspectelor ce țin de practici neconcurențiale este manifestată, în mod special, de către companiile tradiționale cum ar fi hotelurile sau companiile de taxi, care sunt în concurență directă cu companiile colaborative. Reprezentanții industriei tradiționale susțin faptul că, prin evitarea costurilor necesare obținerii diverselor autorizații, prin evitarea altor reglementări pe care firmele tradiționale trebuie să le respecte, companiile din industria colaborativă au capacitatea de a funcționa la costuri mai mici.

Companiile de taxi din Maryland au criticat compania Uber și au acuzat-o de încălcarea normelor antitrust angajându-se în fixarea prețurilor pe piața transportului privat (Yellow Cab Co. v. Uber Techs Inc., 2015).

Comportamentul anticoncurențial, practicat de către firmele care activează în domeniul economiei colaborative impune rectificarea legilor la nivel național sau local în vederea creării unor legi concurențiale care să se poată aplica și în domeniul economiei colaborative. La nivel mondial, spre exemplu în orașele americane Chicago și Houston există ordonanțe care interzic sau impun anumite cerințe de autorizare pentru domeniul transportului colaborativ (Gavil & Grengs, 2014). În New York este limitată categoric perioada în care rezidenții își pot închiria locuințele prin intermediul platformei Airbnb. Bineînțeles că intermediarii acestor servicii, cei care au investit resurse în economia colaborativă, au intervenit combătând ideea conform căreia economia colaborativă este angajată într-un comportament anticoncurențial.

Membrii personalului Comisiei Federale pentru Comerț (FTC) au adresat unui consilier din orașul Chicago o scrisoare prin care au afirmat că serviciile colaborative din domeniul transportului, precum Uber sau Lyft, susțin o concurență sănătoasă și nu inhibă celelalte forme de transport. În plus aceștia susțin că, indiferent de forma lor, autorizațiile și reglementările impuse acestui domeniu trebuie să le protejeze capacitatea de a contribui la o piață competitivă (Gavil & Grengs, 2014). Cu toate acestea opiniile conform cărora economia colaborativă este un domeniu anticoncurențial sunt în creștere.

Exemplele de disensiuni în materie de reglementare a închirierilor pe termen scurt abundă de la un stat la altul. Tocmai de aceea este necesară o comparație între modul în care autoritățile tratează reglementările din domeniul economiei colaborative din diferite orașe europene, precum

și care sunt provocările de implementare și aplicare întâmpinate pe parcursul acestui proces. Prin realizarea acestei comparații se dorește:

- Identificarea diferitelor tipuri de grupuri de interese și părți interesate care au susținut sau, dimpotrivă, s-au opus reglementării închirierilor pe termen scurt
- Identificarea reglementărilor instituite în marile orașe europene pentru a gestiona sau controla fenomenul închirierilor pe termen scurt și să compare instrumentele, modalitățile și gradul de strictețe al acestora.
- Evaluarea modului în care autoritățile publice percep eficiența reglementărilor de până acum și identificarea provocărilor cu care se confruntă în ceea ce privește punerea în aplicare și respectarea acestora.

Această analiză este centrată pe felul în care economia colaborativă este sau se dorește a fi reglementată în marile orașe ale Uniunii Europene. Chiar dacă nu mai face parte din Uniunea Europeană, am inclus în acest studiu și Londra, capitala Marii Britanii, deoarece este un oraș reprezentativ pentru piața închirierilor pe termen scurt și în același timp este un oraș în care turismul este o componentă importantă a economiei. Marile metropole din Uniunea Europeană pe care le-am urmărit din punct de vedere al reglementării economiei colaborative sunt: Amsterdam, Barcelona, Berlin, Bruxelles, Lisabona, Londra, Madrid, Milano, Paris, Praga, Roma și Viena. Aceste orașe sunt și cele mai vizitate la nivel european. Mare parte dintre aceste orașe se regăsesc pe lista celor mai vizitate 15 orașe europene, dacă luăm în considerare numărul total de nopți rezervate în anul 2019 (ECM, 2019). Activitatea turistică, stadiul de dezvoltare economică, piața imobiliară și caracteristicile locale diferă de la un oraș la altul, dând astfel studiului o nuanță atractivă și interesantă.

O comparație între modul în care este reglementată economia colaborativă în trei orașe din Europa, Barcelona, Milano și Paris, în perioada 2015 – 2017, a fost realizată de către Aguilera et al (2019a, 2019b, 2019c). Aceștia au dorit să constate și să testeze anumite ipoteze preliminare referitoare la factorii care clarifică felul de politizare și diferitele forme de reglementare ale închirierilor pe termen scurt. Aguilera et al au prezentat ideea conform căreia diferențele sesizate la nivelul reglementării închirierilor pe termen scurt nu pot considerate pur și simplu un rezultat al deosebirilor condițiilor structurale ale acestora, ci sunt mai degrabă rezultatul unor înfruntări „între grupuri de interese, moduri de acțiune și argumente încorporate în modelele instituționale specifice locului și dinamica puterii" (Aguilera, Artioli, & Colomb, 2019a). Într-un alt studiu realizat de către Thelen (2018) pentru a urmări care sunt răspunsurile referitoare la platforma de transport Uber în trei țări, de această dată, SUA, Germania și Suedia, se indică că răspunsurile diferă de la acceptarea și chiar îmbrățișarea acestui serviciu și până la ajustări ale reglementărilor necesare unei bune funcționări, sau respingerea absolută a acestor servicii și interdicții de natură legală (Thelen, 2018). Totodată aceasta susține că tensiunile provocate de reglementarea acestor platforme în diverse țări „mobilizează diferite grupuri de interese, inspiră formarea de coaliții și modelează termenii în care conflictele sunt încadrate și combătute" (Thelen, 2018).

Autoritățile de reglementare (naționale, regionale sau locale) din marile orașe europene au realizat că inexistența unui cadru legal pentru închirierile pe termen scurt din cadrul economiei colaborative poate crea efecte negative, cu repercusiuni asupra întregii economii. Astfel, autoritățile au început să elaboreze reglementări și norme noi pentru a stăpâni mai bine fenomenul. Deși necesitatea de reglementare există în fiecare țară și este uniformă, nu la fel se poate spune despre felul în care economia

colaborativă este percepută în fiecare țară și despre modul în care autoritățile din fiecare țară răspund acestei provocări. Reglementarea diferită a economiei colaborative poate fi explicată prin intensitatea serviciilor colaborative dintr-o țară și influența actorilor din acest domeniu asupra mediului politic.

Modelul serviciilor de cazare de tip colaborativ a funcționat pentru o scurtă perioadă de timp fără licență. Ulterior în multe orașe a fost considerat ilegal sau în alte orașe s-au aplicat restricții atât pentru furnizorii de servicii de tipul Airbnb, cât și pentru clienții acestora (Coffey, 2017). Restricțiile fac referire la impunerea de către autoritățile locale a unei taxe de ședere oaspeților Airbnb, iar proprietarilor limitarea numărului de nopți/an în care pot să-și închirieze proprietățile. În Paris, cei care au militat pentru introducerea problemei închirierilor pe termen scurt pe agenda politică locală, încă din anul 2015 au fost reprezentanții industriei hoteliere și funcționarii locali cu atribuții în domeniul locuințelor. Începând cu 1 ianuarie 2021, în Paris și în alte 47 de orașe din Franța, printre care Nice, Strasbourg, Lyon, etc., s-a introdus o reglementare prin care se stabilește că locuințele de domiciliu personal pot fi închiriate pe termen scurt, prin intermediul platformelor online, pentru un număr de maxim 120 de nopți pe an. La o analiză a datelor oferite de către platforma InsideAirbnb.com se poate observa că această măsură a avut ca și efect retragerea a aproximativ 16.500 de listări din Paris de pe platforma Airbnb (InsideAirbnb, 2021).

Nici Londra nu a scăpat de restricționarea numărului de zile de cazare pe an pentru persoanele care doresc să își închirieze locuința, limita fiind de 90 zile/an. Dacă în unele orașe autoritățile locale sunt cele care au dorit reglementarea acestui sistem cât mai mult cu putință, în alte orașe rezidenții cartierelor afectate de acest fenomen au ieșit să protesteze împotriva celor care nu își declară proprietățile închiriate pe diferite

platforme online de specialitate (Coldwell, 2017). În același timp, în Spania protestatarii consideră că în acest fel se creează un efect de suprasaturație a turismului în acele zone și că piața clasică va fi și mai mult perturbată. Ca urmare a acestor proteste, în Palma (Spania) s-a interzis pentru o scurtă perioadă de timp închirierile de la persoană la persoană (Day, 2018). Dacă în Paris autoritățile locale au fost cele care au ridicat problema legiferării cazărilor pe termen scurt, în Barcelona cei care și-au manifestat interesul față de această problemă au fost rezidenții și activiștii locali.

În Milano, cei care au militat la nivel local pentru reglementarea economiei colaborative au fost în primul rând susținătorii și participanții la aceste servicii, iar, la nivel regional un cuvânt important de spus au avut și reprezentanții industriei hoteliere (Aguilera et al., 2019b).

În orașe din Europa precum Paris și Berlin, au existat conflicte și proteste împotriva *car sharing*-ului. Chiar și la București au existat astfel de proteste. Industria clasică vede companiile de *sharing* ca pe un factor care tulbură echilibrul actual, neluând în considerare cadrul de reglementare al economiei colaborative. Factorii de decizie politică și guvernele încearcă să răspundă provocărilor aduse de acest nou domeniu adoptând diferite atitudini, de la acceptarea și reglementarea acestuia, până la interzicerea unor astfel de activități. Un element interesant este faptul că nu există o legislație unanim valabilă nici măcar la nivel național. În acest context companiile de pe piața colaborativă sunt nevoite să concureze cu companii puternice, consacrate, și care funcționează în domenii foarte bine reglementate.

Legiferarea economiei colaborative s-a realizat de către autoritățile locale ținând cont de specificul regiunii, al orașului, dar și de problemele sesizate și discutate la nivel local, regional și național. Spre exemplu, în orașele Paris și Berlin s-a pus frecvent problema locuințelor accesibile pe termen lung pentru rezidenți. Ca urmare, autoritățile locale din Berlin au

interzis locuitorilor să își închirieze pe termen scurt locuințele fără a avea un permis special. În Barcelona apare problema „supra-turismului" (Milano, 2017), rezidenții plângându-se de mai multe ori că sunt „sufocați" de către turiști. Locuitorii orașelor Amsterdam (Gerritsma, 2019; Oskam & Wiegerink, 2020) și Lisabona (Marques, 2020) au reclamat aceleași probleme cauzate de un turism în exces, care are consecințe negative asupra acestor orașe.

Reglementarea închirierilor pe termen scurt este în strânsă legătură cu politicile adoptate de către autorități în sectorul tradițional. Existența diferențelor de legiferare a economiei colaborative chiar și în interiorul unei țări influențează modul în care acest nou model economic este perceput de către consumatori. Autoritățile locale, împreună cu asociațiile de locatari din cartierele centrale ale marilor orașe (Londra, Praga, Amsterdam, Viena și Lisabona) au susținut introducerea de interdicții sau de „cote" reglementate asupra numărului de cazări pe termen scurt în zonele puternic afectate de prezența acestora. Conform articolelor din presă, astfel de acțiuni ar ameliora presiunea exercitată de către fluxul mare de turiști asupra anumitor cartiere. Ideea de a introduce astfel de „cote" reglementate, pusă în discuție în Consiliul Local al mai multor orașe (de exemplu Ședința Consiliului Local al orașului Paris din data 13.04.2021), nu este însă ușor de pus în practică datorită unor restricții impuse de legislația europeană. Restricțiile se referă la cele două directive emise de către Parlamentul European: Directiva Parlamentului European cu privire la comerțul electronic și Directiva referitoare la serviciile de piața internă a Uniunii Europene (European Parliament & European Council, 2000, 2006).

Ca o consecință a acestor factori, reglementările adoptate în aceste orașe provin din diferite domenii de politică, cum ar fi amenajarea teritoriului, locuințele, turismul, impozitarea, dezvoltarea economică și sănătatea și siguranța.

Se poate observa că reglementarea închirierilor pe termen scurt în contextul economiei colaborative, a fost integrată de către administrațiile locale sau regionale în mai multe orașe europene, ca fiind parte a unei agende politice extinse care vine în susținerea „economiei colaborative" sau „sharing economy" (Eurocities, 2017; Vith at al., 2019). Printre primele orașe din Europa care s-au implicat în legiferarea economiei colaborative și au inclus-o într-un cadru mai amplu de legiferare se regăsește orașul Milano, unde a fost inițiată strategia „Milano Sharing City" încă din anul 2014 (Comune di Milano, 2014). Parisul a inclus economia colaborativă pe agenda economică a Parisului în anul 2015 (Mairie de Paris, 2015). Capitala Olandei, Amsterdam, este un alt oraș care în care municipalitatea a creat Planul de acțiune „Sharing Economy" pentru a putea clarifica cât mai bine noțiunea de economie colaborativă și a pune în legalitate acest subiect (Municipality of Amsterdam, 2016). Și în Viena există un plan strategic încă din anul 2016, numit „Turning the Sharing Economy into a Fair Economy", în care este inclusă problema legiferării noului model economic (StadtWien, 2016). Nici faimosul oraș turistic Barcelona, nu a rămas indiferent în ceea ce privește intrarea în legalitate a economiei colaborative, existând în acest oraș planul denumit „Impetus Plan for the Social and Solidarity Economy of the Ajuntament de Barcelona" (Ajuntament, 2016).

Orașele menționate anterior, dar și Lisabona și Madrid fac parte din „Alianța orașelor colaborative", care a fost lansată oficial în anul 2017 la New York. Reprezentanții acestor orașe au semnat declarația „Principii comune și angajament pentru suveranitatea orașelor în ceea ce privește economia colaborativă", adoptată la cel de al treilea Summit al „Alianței orașelor Colaborative" care a avut loc la Barcelona (Sharing Cities, 2018). Această declarație oglindește preocuparea față de provocările pe care economia colaborativă le avansează autorităților de reglementare, precum

și necesitatea și dorința autorităților locale de a crea o stare de echilibru între reglementarea și promovarea economiei colaborative. Astfel se justifică faptul că, aceleași autorități care au dorit o reglementare strictă a închirierilor pe termen scurt sunt în același timp susținători ai economiei colaborative. Printre orașele care susțin stricta reglementare a acestor servicii se numără Amsterdam, Barcelona, Berlin și Paris.

Există cercetări (Furukawa & Onuki, 2019; Nieuwland & van Melik, 2020) care au arătat că reglementările locale din Europa în materie de închirieri pe termen scurt au diferite grade de rigurozitate. Acestea fluctuează de la inexistența unor reguli precise care să reglementeze acest sector, la abordări intermediare care permit funcționarea serviciilor colaborative cu anumite restricții, și până la interzicerea lor, situație care este, într-adevăr, mai puțin întâlnită. Abordările intermediare în materie de reglementare a sectorului colaborativ sunt cele mai întâlnite la nivel european. În antiteză, reprezentanții autorităților din New York au interzis închirierea pentru mai puțin de 30 de zile, în lipsa proprietarului, a locuințelor aflate în clădiri care au în structură cel puțin trei apartamente (Hoffman & Schmitter, 2020). Situații asemănătoare s-au remarcat în Europa în Berlin, în perioada 2016 – 2018, și Madrid 2019.

Majoritatea administrațiilor locale au depus eforturi în sensul de a adopta reglementări care să balanseze nevoile turiștilor pentru cazarea pe termen scurt și în același timp să protejeze închirierea locuințelor pe termen lung.

3.2.3. Reglementarea economiei colaborative în șapte orașe europene selectate

În cele ce urmează, vom analiza reglementările privind economia colaborativă în cazul a șapte mari orașe din Europa, reprezentative din punct de vedere turistic (vezi tabelul de mai jos). Acestea se regăsesc pe

lista celor mai performante orașe europene în privința numărului total de înnoptări pentru anul 2018 (ECM, 2019). Cu toate acestea, sunt marcate de presiuni turistice și de structuri ale pieței imobiliare diferite.

Tabelul nr. 8: Caracteristici generale pentru cele șapte orașe analizate (populație, indicatori turistici și oferta Airbnb) în anul 2019

Orașul	Populație (mil. loc.)	Suprafață (km^2)	Număr de sosiri (mil.)	Număr total de listări Airbnb	Locuințe integrale	Camere private	Camere partajate	Număr mediu anual de înnoptări per unitate de cazare	Tarif mediu/ noapte de cazare
Amsterdam	0,86	219	9,21	19619	15496	4056	67	72	156 €
Barcelona	1,64	102	9,47	18302	8912	9192	198	102	124 €
Berlin	3,64	892	13,96	22552	10722	11534	296	102	67 €
Lisabona	0,51	100	5,89	22242	16481	5383	378	103	92 €
Madrid	3,27	604	9,86	17301	11197	5936	168	112	92 €
Paris	2,21	105	25,03	59881	51983	7428	470	92	111 €
Viena	1,90	415	8,57	10714	7757	2850	107	98	72 €

Sursa: Realizat de autor pe baza datelor preluate de pe site-ul InsideAirbnb.com: http://insideairbnb.com/get-the-data.html

Din analizele noastre, a rezultat că în Barcelona, Berlin și Madrid administrația locală adoptă anumite reglementări cu scopul de a limita în mod clar închirierile pe termen scurt sau reducerea numărului acestora la nivel de oraș. În Amsterdam, Lisabona și Viena autoritățile au în vedere reglementări asemănătoare, dar de data aceasta aplicate doar în anumite cartiere. Prin această politică autoritățile au ca obiectiv stoparea transformării locuințelor rezidențiale în „locuințe turistice" închiriate pe termen scurt.

În 2014, la Berlin autoritățile locale ale orașului au adoptat legea „Zweckentfremdungsverbot" prin care au interzis utilizarea locuințelor rezidențiale ca și cazări pe termen scurt fără deținerea unei licențe (permis). Aceste permise sunt eliberate de către autoritățile regionale, însă de la introducerea acestei legi s-au eliberat foarte puține, însemnând că această lege a avut efectul scontat, adică cel de a reduce numărul locuințelor care se închiriază pe termen scurt. Apariției acestei legi i-a urmat o perioadă de grație care s-a finalizat în mai 2016. Închirierea propriei locuințe pe termen scurt, fără autorizație, nu s-a putut face pe întreaga suprafață a locuinței, ci doar strict a unei părți din locuință care să reprezinte mai puțin de jumătate din suprafața totală. Această abordare a fost valabilă până în anul 2018. Au existat numeroase presiuni politice și juridice din partea platformelor colaborative, a operatorilor de închirieri pe termen scurt, precum și a asociațiilor de gazde. Ca urmare a acestor presiuni legea a fost modificată în 2018 și s-a permis închirierea ocazională pe termen scurt a întregii locuințe utilizată ca locuință principală, fiind nevoie doar de o simplă înregistrare la autoritățile districtuale și închirierea locuințelor secundare pe o perioadă de până la 90 de zile pe an.

Barcelona este un alt oraș care a pus piedici actorilor din cadrul economiei colaborative. Autoritățile locale răspunzătoare de astfel de probleme au declarat, în iulie 2015, un moratoriu de un an pentru unitățile de cazare care funcționează pe baza economiei colaborative și pentru cei care închiriază pe termen scurt. În paralel autoritățile au pregătit un plan pentru astfel de activități. Acest plan, special realizat pentru cazarea turistică (PEUAT) a fost aprobat în ianuarie 2017, conținutul lui dorind să medieze patru obiective descrise explicit și anume: dreptul la locuință, dreptul la odihnă și intimitate, dreptul la mobilitate durabilă și la un mediu sănătos (Ajuntament de Barcelona, 2017). Prevederile acestui plan se răsfrâng asupra tuturor tipurilor de cazare turistică din Barcelona și are la

bază principiul „zero creștere" a numărului total de licențe emise pentru cazările turistice. Planul urmărește să reechilibreze distribuția teritorială a închirierilor pe termen scurt în exteriorul centrului istoric, care oricum este supraaglomerat, prin crearea unui sistem de zonare care să interzică orice fel de cazare în zonele turistice centrale. În schimb, licențele care nu mai sunt valabile pot fi reînnoite și este permisă și eliberarea unor licențe noi, într-o mica măsură, dar în alte zone, decât cele supraaglomerate din punct de vedere turistic. Aprobarea conținutului planului PEUAT a creat controverse în rândul populației Barcelonei. Pe de o parte rezidenții au salutat acest plan, iar pe de altă parte cei care închiriază pe termen scurt, platformele și industria hotelieră nu au fost de acord cu acest plan. De la aprobarea planului și până la începutul anului 2020 au existat aproape 100 de acțiuni în justiție împotriva PEUAT. Înalta Curte de Justiție din Catalonia a publicat în august 2019 o decizie prin care a cerut anularea PEUAT, motivând că nu a fost evaluat impactul financiar și economic rezultat în urma aplicării măsurilor din plan. Alte decizii ale Curții au arătat însă că aceasta a invalidat doar anumite părți ale planului. Deși există obiecții, instanța regională nu a contestat obiectivul general al acestui plan, acela de a realiza o reglementare strictă a cazării turistice în anumite zone ale Barcelonei din motive de interes public și nici nu a sugerat că ar încălca legislația spaniolă care transpune Directivei UE privind serviciile. Primăria Barcelonei a făcut contestație la anularea PEUAT în fața Curții Supreme spaniole, în noiembrie 2019. Planul rămâne valabil până la apariția unei decizii în acest sens.

Primăria orașului Madrid și-a folosit competențele din domeniului urbanismului pentru a controla activitățile de închiriere pe termen scurt din jurisdicția sa. Aceste activități sunt definite într-o lege regională modificată în anul 2019. În martie 2019 a fost aprobat „Plan Especial de usos del Hospedaje" (Plan special de utilizare a cazării), adică un plan

special de reglementare a acestor tipuri de închirieri. Planul s-a dorit a fi unul care să protejeze cartierele rezidențiale de înmulțirea numărului locuințelor închiriate pe termen scurt, prin cerințe și condiții riguroase de acordare a licențelor. În unele situații s-a impus proprietarilor de clădiri în care există cazări închiriate pe termen scurt să dețină o intrare și un lift separat de cele utilizate de către rezidenții clădirii. Aceste reguli se aplică doar în anumite zone ale orașului, cu precădere în centrul istoric al orașului și în zonele din jurul acestuia, delimitate bine în plan. Acest plan a avut pe de o parte, efect pozitiv pentru unii dintre rezidenții orașului, iar pe de alta, un efect negativ, determinându-i pe operatorii închirierilor pe termen scurt să funcționeze ilegal. La fel ca și planul din Barcelona și acest plan aplicat la nivelul capitalei Spaniei a fost contestat în instanță de către participanții activi ai economiei și a fost criticat și de către Airbnb în mod public (Airbnb, 2019a). Ulterior, la conducerea Madridului se instalează noi coaliții politice, care anterior au criticat planul, considerându-l restrictiv și neaplicabil datorită faptului că este o interdicție deghizată a închirierilor pe termen scurt (Rodríguez-Pina, 2019). Deși nu a fost de acord cu planul, în primă fază, noua administrație a orașului a anunțat că va aștepta pronunțarea unei hotărâri judecătorești înainte de a modifica planul și de a-l face mai puțin restrictiv (Pérez Mendoza, 2019). În februarie 2021, Înalta Curte de Justiție a Madridului a încuviințat planul aprobat în martie 2019, hotărând că obiectivele sale constituie „motive acceptabile de interes public" pentru a evita modificarea și gentrificarea (procesul prin care populația zonelor rezidențiale cu un statut economic inferior este înlocuită cu noi veniți mai înstăriți) unor cartiere emblematice pentru Madrid.

Pentru capitala Austriei, Viena, au fost impuse de către autoritățile locale o serie de restricții aferente închirierilor pe termen scurt. Astfel, începând din decembrie 2018, închirierea propriilor locuințe pe termen scurt este interzisă în anumite zone rezidențiale localizate mai ales în centrul

istoric al orașului. Chiar dacă sunt interzise astfel de activități este mai dificil de verificat dacă în practică se și respectă aceste prevederi. Regulamentul municipal a stabilit că interzicerea închirierii locuințelor pe termen scurt nu afectează locuitorii care își închiriază ocazional spațiul în care locuiesc pentru a-și suplimenta veniturile, cu condiția ca locuința să fie folosită predominant în scop rezidențial. Totuși, regulamentul nu prevede reguli clare cu privire la intervalul maxim de timp pentru care este permisă închirierea locuinței și nici procentul din locuință care poate fi închiriat.

Începând cu iulie 2020, în contextul preocupărilor legate de „turismul excesiv", în Amsterdam primăria a interzis toate închirierile în trei cartiere, Burgwallen-Nieuwe Zijde, Burgwallen-Oude Zijde și Grachtengordel-Zuid, situate în centru orașului sau așa-numitul „oraș vechi". Decizia primăriei de a interzice cazările în centrul orașului a fost contestată de către organizațiile care îi reprezintă pe operatorii din domeniul închirierilor pe termen scurt. În 12 martie 2021, Curtea de Justiție din Amsterdam a declarat ilegală decizia adoptată de către primărie. Instanța a afirmat că un sistem de autorizații nu poate conține o interdicție totală, care încalcă dreptul la proprietate și libera circulație a serviciilor (Lomas, 2021).

La Lisabona, autoritățile locale au introdus, în noiembrie 2019, așa-zisele „zone protejate" („zones de contenção") în centrul orașului și în alte zone frecventate de către turiști, după ce legea națională a cazărilor a fost revizuită în august 2018 și a oferit noi competențe de reglementare autorităților municipale. Au fost stabilite zone de protecție totală și zone de protecție relativă. Zonele în care valoarea raportului dintre numărul locuințelor închiriate pe termen scurt și numărul de locuințe rezidențiale permanente este de cel puțin 20% sunt clasificate drept zone de protecție totală. În aceste zone nu este permisă înregistrarea de noi locuințe destinate închirierii pe termen scurt. În cazul zonelor de protecție relativă, raportul mai sus amintit ia valori între 10% și 20% (Municipality of Lisabon, 2019).

Parisul a tratat într-un mod original, cel puțin la nivel teoretic, transformarea locuințelor rezidențiale în locuințe de închiriat pe termen scurt. Pentru ca locuințelor din Paris să le fie schimbată utilizarea din locuință „de rezidență" în locuință „comercială" și astfel să poată fi închiriată pe termen scurt trebuie să primească o autorizație de schimbare a utilizării. Autoritățile locale franceze au apelat în Paris la „principiul compensației" pentru a nu pierde din spațiul rezidențial al orașului. Astfel, pentru a primi autorizația de schimbare a utilizării, viitoarele gazde trebuie mai întâi să contribuie la un proiect prin care spațiile nerezidențiale sunt transformate în spații rezidențiale, care nu sunt destinate închirierii pe termen scurt. În acest mod au fost create între anii 2010 și 2019 aproximativ 900 de noi locuințe, majoritatea fiind locuințe sociale (Rey-Lefebvre, 2020a). În Paris, de la 1 decembrie 2019, legislația impune tuturor platformelor online să furnizeze, o listă anuală cu locuințele închiriate pe termen scurt în acele orașe în care există un sistem de înregistrare în acest sens.

Totuși, investitorii au găsit o „scăpare" a legislației și au început să transforme ateliere, mici magazine și birouri în spații de cazare pe termen scurt, deoarece acest proces este considerat o schimbare de destinație care nu necesită solicitarea autorizației de schimbare de utilizării (Denuit, 2021). Acest obicei ar putea deveni o problemă în viitor, mai ales în contextul pandemic, în care cererea pentru spațiile comerciale și de birouri a scăzut, investitorii nefiind obligați să contribuie la proiectul descris mai sus.

Se poate observa că trendul în materie de reglementare a închirierilor pe termen scurt din cadrul economiei colaborative este dat de către autoritățile locale, chiar municipale, și că dorința de reglementare a acestui sector vine din partea industriei tradiționale, precum și a anumitor actori care își desfășoară activitatea în sfera colaborativă. În plus, reglementările din multe orașe încearcă să facă diferența între gazdele profesionale și cele neprofesionale, care își închiriază locuința.

Noile reglementări ale economiei colaborative au de cele mai multe ori în vedere o clasificare a operatorilor de pe piața economiei colaborative, făcându-se distincția între operatorii profesionali și cei care își închiriază locuința de domiciliu. Astfel, operatorii profesionali închiriază pe termen scurt proprietăți integrale, denumite în legislația locală „Tip 1”, ceea ce necesită obținerea unei autorizații eliberate de către autoritățile locale. Pe de altă parte, proprietarii care doresc să își închirieze locuința de domiciliu (cazări „Tip 2” și „Tip 3”) nu sunt condiționați de obținerea unei autorizații, însă le este reglementată durata închirierii (30 – 120 zile/an), precum și numărul de persoane pe care îl pot caza în acea perioadă de timp. În cazul depășirii acestor limite, autorizarea de Tip 1 devine obligatorie. Este important de menționat că această diferențiere a operatorilor prezenți pe piața economiei colaborative nu este uniformizată; orașe precum Barcelona, Madrid, Lisabona și Praga folosesc același set de reguli pentru toate categoriile de cazare pe termen scurt.

Așa cum am mai afirmat, reglementarea acestui domeniu, indiferent de politica abordată la nivel național/local reprezintă o provocare atât din perspectiva uniformizării regulilor, cât și din cea a punerii în aplicare și a respectării lor. Studii precum cele ale lui Leshinsky și Schatz (2018) au exprimat faptul că autoritățile publice locale au o capacitate redusă de a verifica și controla situația de pe teren a locuințelor închiriate pe termen scurt. Pentru a putea face verificări acolo unde gazdele sunt suspectate că desfășoară servicii de închiriere a propriilor locuințe în mod ilegal sau nerespectând prevederile legale este nevoie de personal autorizat din cadrul administrațiilor locale, dar acesta este insuficient pentru a putea efectua controale extinse. Aproape toate administrațiile locale au echipe mici și reduse ca număr care se ocupă cu urmărirea acestor cazuri. În plus de multe ori acestea au ca și atribuții verificarea mai multor domenii, nu doar cel al platformelor colaborative.

Administrațiile locale și reprezentanții platformelor s-au aflat mai tot timpul în relații care au fluctuat între conflict și cooperare (Aguilera et al., 2019a). Primele înfruntări între autoritățile locale și platformele online au fost în SUA (Martineau, 2019; Hoffman & Schmitter Heisler, 2020) după care au apărut și în Europa. Administrațiile locale au avut puncte de vedere diferite față de problema reglementării economiei colaborative. Unele administrații sunt mai flexibile în ceea ce privește ajungerea la un numitor comun cu administratorii platformelor decât alte administrații din alte țări sau chiar din alte orașe din aceeași țară. Există și situații în care unele platforme s-au dovedit a fi mai dispuse să accepte anumite cerințe în materie de reglementare ale administrațiilor locale. Negocierile dintre reprezentanții platformelor și autorități diferă de la oraș la oraș și totodată diferă și modul în care o parte sau cealaltă acceptă regulile impuse (Cox et al., 2020).

Platformele ar trebui să introducă pe site-ul lor informații precise și actuale referitoare la reglementările existente la nivel național/regional/local. Respectarea legilor și a aspectelor fiscale legate de platformele colaborative sunt în sarcina gazdelor.

Autoritățile locale care au dezvoltat și folosesc sisteme de autorizare și înregistrare a cazărilor închiriate pe termen scurt, pentru a putea verifica legalitatea anunțurilor afișate pe platformele online, au colaborat cu reprezentanții acestora în vederea introducerii unui câmp, în care gazdele trebuie să completeze numărul de înregistrare a autorizației. Prin acest sistem platformele online afișează doar numărul de înregistrare al fiecărui anunț, fără să mai trebuiască să „cunoască sau să verifice reglementările fiecărei piețe în parte” (Cox și Haar, 2020), deoarece autoritățile locale pot verifica legalitatea fiecărui anunț. În cazul identificării unui anunț neînregistrat, autoritățile locale sesizează platformele, punându-le în vedere retragerea de la afișare a anunțurilor ilegale. Totuși, platformele online

nu retrag întotdeauna cazările neînregistrate. Cox & Haar (2020) au afirmat că, la finalul anului 2020, aproximativ 60% din anunțurile Airbnb din Paris și 80% din cele din Berlin nu afișau numărul de înregistrare, fiind astfel ilegale. În Barcelona autoritățile locale au încheiat în anul 2017 un acord cu platformele online Booking, Tripadvisor, Homeaway și Rentalia, prin care acestea acceptat eliminarea anunțurilor pentru cazările pe termen scurt neînregistrate. Platforma Airbnb a fost de acord cu aceste condiții în anul 2018. Totuși, la un control al autorităților locale, în decembrie 2020, acestea au identificat peste o mie de anunțuri ilegale pe platforma Airbnb. Ca urmare s-a cerut oficial platformei Airbnb ștergerea anunțurilor pentru cazări pe termen scurt neînregistrate (La Vanguardia, 2020).

În multe dintre orașele analizate primăriile au solicitat în mod expres administratorilor de platforme să colaboreze și să comunice benevol autorităților locale datele fiecărei gazde care listează închirieri pe termen scurt pe platforma lor. O mare parte dintre platforme nu au acceptat însă să facă acest lucru, invocând dispozițiile Directivei UE privind comerțul electronic (CE, 2015). Foarte puține administrații locale au reușit să obțină acorduri de dezvăluire a datelor, care obligă legal platformele să furnizeze date lunare sau anuale cu toate proprietățile active listate pe platforma lor. Aceste acorduri au fost dobândite, în multe dintre cazuri în procese juridice întinse pe mai mulți ani, cum este cazul orașelor New York și San Francisco. În Barcelona aceste acorduri au fost negociate, iar în orașe precum Paris și Amsterdam au fost adoptate noi legi naționale cu privire la acordurile menționate (Cox & Haar, 2020). În orașul Barcelona, Airbnb a convenit în mai 2018, să trimită autorităților în fiecare lună o listă cu informații detaliate despre cei care au proprietăți listate pe Airbnb (Ajuntament de Barcelona, 2018). Așa cum am menționat anterior, legislația franceză a obligat toate platformele ca, începând cu 1 decembrie 2019, să pună la dispoziția autorităților o listă cu închirierile pe termen scurt,

în acele orașe în care există sistem de înregistrare. Lista ar trebui să conțină următoarele elemente: numele gazdei, adresa acesteia și statutul proprietății (locuință principală sau secundară), numărul de înregistrare pe platformă, respectiv numărul de zile în care unitatea a fost închiriată. Chiar și așa, atât în Paris, cât și în Barcelona, administrațiile locale din cele două orașe au anunțat că datele oferite de către Airbnb sunt incomplete. În Barcelona, aproximativ 60-70% dintre anunțuri au avut date lipsă sau adrese incomplete și 7% dintre anunțurile din Paris au avut aceleași probleme (Cox & Haar, 2020). Cele două orașe pregătesc demersurile legale pentru a putea aplica amenzi mari platformelor care promovează gazdele listate în mod ilegal. Bineînțeles că procedura de aplicare a unor astfel de amenzi este complexă, de lungă durată și incertă dacă sediul platformelor este în altă țară.

Inițiative asemănătoare cu cele din Barcelona sau Paris au fost și în Berlin sau Viena, însă nici acestea nu au avut succesul scontat. În orașe precum cele amintite mai sus platformele colaborative au decis să furnizeze date pentru un număr mic de gazde, doar cele suspectate de către autorități că ar fi comis o ilegalitate. Cu toate acestea doar o parte dintre listările ilegale au fost eliminate de pe platforma online Airbnb (Airbnb, 2018). Autoritățile vieneze au decis interzicerea închirierea locuințelor pe termen scurt în anumite zone ale orașului. Totuși majoritatea platformelor online s-au conformat solicitărilor venite din partea autorităților locale cu privire la retragerea listărilor ilegale (Frassl, 2020). În cazul altor orașe precum Amsterdam și Brussels, platformele online furnizează anumite date cu privire la proprietățile listate, însă acestea s-au dovedit a fi incomplete, neaducând un ajutor real controalelor realizate de către autorități în acest domeniu.

Sub justificarea reducerii evaziunii fiscale, autoritățile de reglementare au purtat negocieri cu reprezentanții platformelor pentru a impozita gazdele care își listează proprietățile pe astfel de platforme. Astfel de tratative pentru a impozita serviciile de cazare listate au avut loc în Viena, capitala Austriei, în Madrid și Barcelona, orașe din Spania, Praga, capitala Cehiei, precum și în orașele Roma și Milano din Italia. În mai multe orașe s-au încheiat „acorduri de colectare voluntară a taxelor" cu scopul de a colecta și remite taxa urbană ori taxa de turism, unde este cazul. În cazul orașului Amsterdam acest acord a existat încă din anul 2014, fiind actualizat în 2016. În Milano a apărut în 2015, în Lisabona și Paris în anul 2016, iar la Roma acest acord funcționează doar din anul 2020. Totuși, unii cercetători (Cox & Haar, 2020) afirmă că aceste acorduri creează o relație de dependență între autoritățile locale și platformele online. În consecință, autoritățile nu ar adopta o poziție intransigentă privind reglementarea acestei piețe în viitor (Cox & Haar, 2020). Din acest motiv autoritățile de reglementare din Berlin, spre exemplu, au refuzat astfel de acorduri, mai ales că platforma Airbnb refuză să le furnizeze date despre gazde.

Pentru o bună desfășurare a activităților colaborative, multe dintre autoritățile de reglementare din diferite orașe au început să negocieze cu marile platforme, însă acest lucru nu a scutit apariția unor înfruntări. De cele mai multe ori platformele nu au reușit să coopereze așa cum s-a stabilit inițial și nici nu au avut capacitatea de a se auto-reglementa. Cox și Haar (2020, p.6) susțin că „prin ignorarea sau blocarea reglementărilor, amenințarea și implicarea în litigii excesive, reținerea de date și protejarea cu bună știință a activităților ilegale", platformele nu au reușit să se conformeze. În unele orașe au fost demarate acțiuni juridice împotriva platformelor care nu respectă legile locale, regionale sau naționale. Primăria Barcelonei a făcut demersurile necesare, în noiembrie 2016, pentru a amenda fiecare dintre platformele Airbnb și Homeaway cu 600.000 euro

pentru că au făcut publicitate celor care închiriau ilegal pe termen scurt, chiar dacă au fost sesizate să nu facă. Autoritățile locale ale Parisului au inițiat de asemenea o procedură judiciară împotriva Airbnb în anul 2019, tot pentru publicarea listărilor ilegale de pe platformă. Acestea au cerut amendarea platformei cu 12,5 milioane de euro.

Noile reglementări privind piața închirierilor pe termen scurt au făcut obiectul unei opoziții puternice și al contestațiilor juridice venite din partea platformelor colaborative, a asociațiilor de gazde, precum și a altor actori prezenți pe această piață. Astfel de demersuri au avut loc în fața instanțelor locale/regionale/naționale din Amsterdam, Barcelona, Berlin, Bruxelles, Madrid sau Paris.

La nivel european, instituțiile Uniunii Europene sunt principala cale prin care se poate realiza uniformizarea reglementării pieței închirierilor pe termen scurt ca serviciu, a platformelor online ca intermediari și a oaspeților ca și consumatori. Pe de o parte, reprezentanții platformelor și grupurile de interese din domeniul economiei colaborative au făcut transmis instituțiilor UE punctul lor de vedere în materie de politici. Pe de altă parte, nici reprezentanții autorităților locale din marile orașe ale Europei nu s-au lăsat mai prejos. Acestea s-au organizat colectiv și solicită instituțiilor UE abilitate să introducă o legislație nouă prin care să oblige platformele online să respecte anumite reguli, în speranța unei colaborări mai bune între acestea și administrațiile locale. Comisia Europeană care se ocupă cu piața internă a Uniunii, împreună cu protecția consumatorilor din cadrul Parlamentului European, au solicitat un raport la nivelul UE din care să își poată da seama în ce direcție ar trebui să fie dusă reglementarea economiei colaborative și a platformelor online (CE, 2020).

În urma studiului s-au stabilit trei elemente indispensabile de care trebuie să se țină cont în reglementarea acestora:

- înregistrarea obligatorie a proprietăților listate pe platformele online și, în anumite cazuri, obținerea unui permis sau a unei licențe;

- platforma online să acționeze responsabil și să se asigure că nu afișează gazde neînregistrate;

- platforma să furnizeze date despre gazde, altfel spus să partajeze în mod regulat listele cu proprietățile active de pe platformă.

Se poate spune că reprezintă o necesitate revizuirea cadrului juridic al UE, pentru a face loc noilor norme care ar trebui, într-o mare măsură, să elucideze piața colaborativă din Europa și să îi deschidă calea spre un cadru legal clar și aplicabil. Prin introducerea în legislația europeană a celor trei elemente amintite mai sus, administrațiile locale din orașele Europei ar putea să aplice reglementările pe care le consideră potrivite și eficiente în acest sector, care oricum este foarte controversat. La nivelul UE (CE, 2020) există pregătit un cadru juridic, care se va dezvolta în următorii ani, cu un proiect de lege referitor la serviciile digitale, care este în prezent în proces de analiză. Nu se poate afirma cu certitudine că această lege pilot va rezolva problemele din ultimii ani ale administrațiilor locale, ale platformelor online sau ale diverșilor actori implicați în serviciile colaborative.

Organizația Eurocities a formulat trei cerințe care să oblige platformele online la următoarele acțiuni (Eurocities, 2020):

- să comunice datele relevante cu privire la gazde autorităților de reglementare locală;

- să publice numerele de înregistrare ale proprietăților listate, dacă se aplică sisteme de înregistrare naționale/regionale/locale;

- să fie responsabile pentru îndeplinirea obligațiilor lor în conformitate cu legislația națională/regională/locală (ceea ce înseamnă că aplicarea legii este posibilă și eficientă în toate statele membre, nu doar în țara de origine) (Eurocities, 2020).

3.2.4. Reglementări privind economia colaborativă în România

Un studiu realizat de Consiliul Concurenței din România, finalizat în martie 2020, privind „Implicațiile dezvoltării economiei colaborative asupra mediului concurențial și a politicii de concurență” arată că economia colaborativă are implicații pozitive asupra economiei. Consiliul concurenței propune reglementări mai flexibile în situația piețelor care sunt supuse permanent inovațiilor. Vorbim aici despre sectoare precum turism, transport, servicii financiare, etc., luând în considerare interesele pe termen lung ale consumatorilor. Totodată acesta afirmă că reglementările mai flexibile ar trebui dublate de relaxarea condițiilor de intrare pe piața colaborativă a furnizorilor tradiționali de servicii. În consecință va crește și concurența între prestatorii de servicii.

Alocarea mai eficientă a resurselor neutilizate, fie că ne referim la autovehicule, imobiliare, capital este considerată a fi principalul avantaj al economiei colaborative (Consiliul Concurenței, 2020). De menționat este faptul că prin dezvoltarea acestui model economic s-au creat locuri de muncă, sunt generate diferite beneficii pentru consumatori, dar pe de altă parte există și o presiune concurențială, în plus, pentru industria tradițională.

Conform datelor obținute în cadrul studiului realizat de către Consiliul Concurenței, în România, cererea pentru serviciile colaborative a înregistrat o creștere constantă în cadrul platformelor colaborative. Astfel, chiar dacă numărul persoanelor care nu au furnizat servicii până în prezent este destul de mare, 25% dintre acestea au afirmat că intenționează să le ofere în viitor cu ajutorul platformelor colaborative. În cazul consumatorilor, 31% dintre aceștia au început să folosească anumite servicii de când acestea au devenit accesibile în cadrul platformelor colaborative.

Domeniul principal în care economia colaborativă s-a dezvoltat este cel al transportului de călători, pe fondul reacției pozitive a consumatorilor atât la avantajele noilor servicii, cât și la modalitatea de accesare a serviciilor de transport. Faptul că serviciile de taxi care folosesc un model de solicitare a serviciilor online, prin intermediul aplicațiilor, au înregistrat, de asemenea, o creștere în ultima perioadă demonstrează importanța platformelor online în promovarea și dezvoltarea serviciilor.

Conform studiului, numărul comenzilor plasate prin intermediul platformelor online pentru serviciile de transport colaborative a crescut de aproximativ 30 de ori în România, în perioada 2015-2018, o parte importantă din aceste comenzi (aproximativ 87%) fiind plasate în Municipiul București.

Totodată, mai putem aminti faptul că, până în luna martie a anului 2020, numărul șoferilor care prestau servicii de transport prin intermediul platformelor colaborative a depășit numărul șoferilor de taxi care foloseau aplicații online de preluare a comenzii. Putem spune că această creștere se datorează popularizării și extinderii regionale a platformelor colaborative, dar și a faptului că există un număr limitat al licențelor de taxi înregistrate la nivelul fiecărui oraș. Un alt factor important în dezvoltarea serviciilor economiei colaborative îl reprezintă cadrul de reglementare a acestor servicii, accesibile prin intermediul platformelor online.

Se poate observa că, în Europa, țările cu un cadru legislativ mai puțin restrictiv față de noii operatori ai economiei colaborative înregistrează o dezvoltare mai rapidă, în timp ce, piețele în care platformele colaborative sunt obligate să se conformeze legislației serviciilor tradiționale sau sunt nereglementate întâmpină dificultăți în dezvoltarea serviciilor colaborative. În cazul României, proiectele de reglementare a economiei colaborative au vizat definirea condițiilor de intrare pe piață a furnizorilor de servicii colaborative, în contextul Legii cu privire la activitățile de

transport alternativ cu autovehicul și conducător auto și a două proiecte de lege: Legea Turismului și un proiect privind economia de acces.

Reglementări privind activitățile de transport alternativ (colaborativ)

Începând cu data de 1 februarie 2020 a intrat în vigoare O.U.G. nr. 49/2019 privind activitățile de transport alternativ cu autoturism și conducător auto. Transportul alternativ se poate realiza doar prin intermediul unei platforme digitale avizate tehnic de către Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale. Autoturismele trebuie să dețină autorizație pentru transportul alternativ, iar șoferul trebuie să dețină un certificat de atestare a pregătirii profesionale pentru transportul de persoane în regim de închiriere eliberat de către Autoritatea Rutieră Română. Persoanele fizice și juridice care derulează operațiuni ce intră sub incidența acestei ordonanțe au beneficiat de o perioadă de tranziție pentru a se pune în acord cu noile prevederi legale.

Autoturismele folosite la transportul alternativ trebuie să îndeplinească mai multe condiții: să aibă maximum cinci locuri, inclusiv locul conducătorului auto; să aibă inspecția tehnică periodică (ITP) realizată la fiecare șase luni; la momentul cursei trebuie să corespundă normelor tehnice privind siguranța circulației rutiere, protecția mediului și utilizarea conform destinației; să dețină copia conformă a autorizației pentru transportul alternativ (O.U.G. nr. 49/2019).

Autoturismele care realizează transport alternativ nu beneficiază de facilitățile de trafic aferente serviciilor publice de transport local, pasagerii urcând și coborând în locurile unde este permisă oprirea autovehiculelor. Pe durata efectuării curselor, autoturismele înregistrate pe platforma digitală vor avea afișat la vedere, în partea din față și din spate a autoturismului, un ecuson care va conține numărul de înmatriculare,

denumirea platformei digitale pe care este înregistrat autoturismul și elemente de siguranță care să ateste autenticitatea ecusonului (O.U.G. nr. 49/2019).

3.3. Piața închirierilor pe termen scurt în contextul pandemiei de COVID-19

Nu puteam omite ca, în cadrul acestei lucrări, să nu evidențiem contextul creat de apariția pandemiei de COVID-19 la începutul anului 2020. Pandemia a determinat ca măsurile luate de guvernele naționale, pentru a preveni răspândirea acesteia să fie foarte drastice și nemaiîntâlnite până atunci, în ceea ce privește mobilitatea națională și internațională. Primăvara anului 2020 a venit cu restricții care au paralizat pentru câteva luni fluxurile de vizitatori către orașele din Europa. Acest lucru a avut bineînțeles și consecințe imediate asupra închirierilor pe termen scurt. Repercusiunile înregistrate au fost: anularea rezervărilor realizate prin intermediul platformelor online și cererea scăzută în anul 2020, excepție făcând perioada de vară când o parte din restricții au fost ridicate, iar cererea pentru călătoriile internaționale a început să fie în ușoară creștere (AirDNA, 2021). La momentul redactării lucrării, majoritatea țărilor europene erau preocupate pe valul trei și patru al pandemiei, creându-se astfel multe semne de întrebare și multă nesiguranță cu privire la momentul în care pandemia va mai reprezenta o amenințare la nivel global. Tot în această perioadă apare întrebarea dacă volumul fluxurilor de călători va reveni la amploarea înregistrată înainte de izbucnirea pandemiei. Este destul de dificil de intuit care va fi impactul pandemiei pe termen mediu și lung asupra economiei colaborative, în general, și asupra închirierilor pe termen scurt, în special. În acest context comportamentul administratorilor de platforme online, al gazdelor care

au listate proprietăți pe platforme și cel al consumatorilor este incert și într-o oarecare măsură sceptic cu privire la perioada de timp în care se va întinde pandemia, dar și asupra consecințelor legate de circulația liberă a oamenilor, pe care pandemia le-a impus. Proprietarilor de imobile închiriate pe termen scurt li s-a reclamat faptul că au contribuit la răspândirea pandemiei COVID-19, în afara zonelor metropolitane. O parte din locuitorii acestor zone, care și-au permis din punct de vedere financiar, au „evadat" datorită restricțiilor de izolare din marile orașe spre zone mai liniștite de la periferia orașelor sau chiar în zonele rurale, unde au închiriat locuințe pe o perioadă scurtă de timp, putându-se astfel bucura de mai multă mobilitate și libertate. În Madrid, spre exemplu, localnicii au denunțat că pe perioada în care a fost „lockdown", închirierile pe termen scurt au fost utilizate pentru a găzdui petreceri care încălcau la acea vreme regulile stricte referitoare la distanțarea socială (Pérez & Casado, 2021).

Cei mai afectați de această pandemie au fost proprietarii și gazdele care au avut ca principală sursă de venit banii proveniți din închirierile pe termen scurt. Unele gazde au contractat chiar credite pentru a-și putea salva afacerea, acumulând datorii foarte mari cauzate de lipsa cererii. Marile platforme de închirieri, în speță, Airbnb, a informat că va lua „măsuri excepționale" atât pentru clienții platformei, cât și pentru gazdele care au listate proprietăți pe platformă. În situația în care restricțiile locale nu au permis onorarea rezervărilor, clienților le va fi rambursată contravaloarea călătoriei, pe când gazdelor li se vor da compensații (Airbnb, 2020). Compania a transmis că va oferi cazare personalului medical prin intermediul gazdelor care au listate proprietăți pe platforma Airbnb (Airbnb, 2020). Pentru a mai detensiona atmosfera creată de pandemie, Airbnb a anunțat gazdele și oaspeții că au lansat o campanie de comunicare mai ales legată de problemele de siguranță pe care le impune situația. În orice caz, directorul general al Airbnb a anunțat în mai 2020 o

reducere cu 25% a personalului și o suspendare a noilor investiții ale sale, cum ar fi piața de lux. Airbnb a estimat o diminuare cu 50% a câștigurilor din 2020 față de cele din anul 2019 (Airbnb, 2020).

Chiar și cu aceste pierderi, reclamate de către Airbnb la 10 decembrie 2020, compania a fost introdusă pe piața bursieră Nasdaq (Airbnb, 2020). Odată cu prima autorizare oficială a unui vaccin împotriva COVID-19, a crescut optimismul oamenilor în reluarea călătoriilor naționale și internaționale în scop turistic, la nivel mondial. Prețul de deschidere al acțiunilor Airbnb a fost de peste 150 de dolari, mult peste prețul de 68 de dolari din cadrul ofertei publice inițiale (IPO). Astfel, compania a fost evaluată la aproape 100 de miliarde de dolari, dublu față de valoarea companiei Marriott, cel mai mare lanț hotelier din lume (Rushe, 2020).

În orașe precum Barcelona, Londra, Madrid sau Paris, presa a adus dovezi conform cărora piața locală a închirierilor a fost „inundată de anunțuri Airbnb de ocazie” (Temperton, 2020). Nu se poate spune în ce proporție închirierile pe termen scurt se vor transforma în închirieri pe termen lung (Motet & Sanchez, 2020) și nici pentru ce perioadă de timp vor face gazdele această schimbare, o mare parte din gazde considerând că vor trece prin acest „uragan” numit pandemie fără să își modifice modalitatea de închiriere.

În Madrid, chiar dacă s-a estimat ca aproximativ 25% dintre cazările pe termen scurt să rămână neocupate la finalul anului 2020, doar pentru 1,6% dintre imobilele înregistrate s-a solicitat, între martie 2020 și decembrie 2020, retragerea de pe listele registrului regional al cazărilor pe termen scurt (Pérez Mendoza și Casado, 2021). Datorită efectelor pandemiei asupra marilor angajatori, în special acomodarea angajaților cu munca la distanță, unii proprietari de imobile s-au reorientat către piața închirierilor pe termen mediu (Turner, 2020). Totuși, numărul cazărilor oferite spre închiriere pe termen scurt a rămas ridicat: acesta a scăzut cu aproximativ 10 – 20% în majoritatea orașelor (Cox și Haar, 2020).

O mare parte a celor care au susținut reglementarea strictă a economiei colaborative, respectiv a închirierilor pe termen scurt, văd în pandemia actuală conjunctura potrivită în care guvernele pot legifera acest sector. Au existat anumite intenții pentru a stimula transformarea închirierilor pe termen scurt în închirieri pe termen lung, dar reușita acestei intenții este încă nesigură. Spre exemplu, în Paris, primarul orașului a declarat că va renunța la acțiunile în justiție îndreptate asupra celor 281 de gazde care închiriază pe termen scurt, cu condiția ca aceștia să închirieze pe termen lung (Rey-Lefebvre, 2020b). De asemenea, în primăvara anului 2020, primarul Parisului a anunțat intenția de a constitui o societate imobiliară municipală, în parteneriat public – privat, cu scopul de a cumpăra imobilele închiriate pe termen scurt, urmând să le închirieze pe termen lung la un preț scăzut (Carrive, 2020).

Nici autoritățile orașului Lisabona nu au ratat ocazia de a-i determina pe proprietari să renunțe la închirierile pe termen scurt. Primăria a instituit un program denumit „Închiriere sigură" („Renda Segura") prin care pune la dispoziția proprietarilor posibilitatea de a închiria locuința pe care o are listată pe platformă administrației locale care, la rândul său, va închiria acea locuință pe termen lung persoanelor care au nevoie de un spațiu de locuit (Medina, 2020). Programul nu a demonstrat că a avut în totalitate succesul scontat deoarece, din decembrie 2020, municipalitatea Lisabonei a aprobat doar 284 de proprietăți care să facă parte din acest program, iar din aceste proprietăți doar o mică parte au fost închiriate anterior pe termen scurt (Pedro Pincha, 2020; Warren & Almeida, 2020). Acest lucru contrastează cu cele 15.000 de proprietăți integrale listate care au continuat să fie listate pe platforma Airbnb în aceeași lună, decembrie 2020 (Inside Airbnb, 2021).

Un demers asemănător a fost inițiat și la Madrid. Acțiunea intitulată „Reviva" are ca scop determinarea proprietarilor care închiriază locuințe pe termen scurt sau a celor care dețin mai multe locuințe și nu

sunt închiriate, să le închirieze pe termen lung. Autoritățile au obiective moderate, respectiv 100 de unități de cazare pe an (De Vega, 2021).

Pandemia de COVID -19 a creat două direcții pentru autoritățile naționale și locale. Unele vor profita de acest context pentru a promulga și aplica reglementări mai stricte privind activitatea platformele online. Alte guverne vor realiza legi și norme mai puțin riguroase. Sunt zone ale căror economii depind exclusiv sau în mare măsură de activitățile turistice. În aceste situații autoritățile locale sunt predispuse să acorde prioritate industriei ospitalității cu scopul de a atrage mai mulți turiști, în detrimentul dorinței de a controla cu rigurozitate închirierile pe termen scurt.

Piața închirierilor pe termen scurt este doar o parte din economia colaborativă care a influențat piața închirierii locuințelor și a determinat modificări de natură socială și spațială, mai ales în orașele mari. Astfel, reglementarea domeniului colaborativ trebuie să facă parte dintr-un plan bine structurat care să includă toate părțile implicate astfel încât nicio parte interesată să nu fie dezavantajată și să nu existe nicio interpretare a reglementării. Reglementarea locuințelor a devenit în ultima perioadă de timp o provocare pentru autoritățile responsabile cu acest domeniu deoarece acestea au devenit un bun sau un activ într-o lume globalizată în care mobilitatea internațională este în creștere sau a fost în creștere până la începutul izbucnirii pandemiei de COVID -19.

3.4. Concluziile capitolului al III-lea

Apariția economiei colaborative a fost neprevăzută, având o evoluție rapidă și perturbatoare într-o anumită măsură. Aceasta a destabilizat industria clasică, fie că ne referim la domeniul financiar, transport, cazare, petrecerea timpului liber. Altfel spus a transformat modul în care

oamenii fac cumpărături, se deplasează la muncă sau în scop personal, își organizează și petrec vacanțele sau chiar felul în care folosesc anumite servicii financiare.

Noul model economic a afectat și partea de reglementare, care a fost pusă într-o situație nemaiîntâlnită, luată prin surprindere am putea spune.

Ascensiunea economiei de partajare a fost rapidă și transformatoare. Aceasta a schimbat modul în care oamenii fac naveta, fac cumpărături, își fac vacanțele și împrumută. De asemenea, a perturbat industrii de lungă durată, de la taxiuri la hoteluri, și a derutat factorii de decizie politică nesiguri de modul în care sau chiar dacă trebuie să reglementeze aceste noi piețe. În această lucrare, discutăm despre beneficiul central al economiei de partajare de până acum: a depășit imperfecțiunile pieței fără a recurge la organisme de reglementare predispuse la capturarea de către firmele înrădăcinate.

În sectorul turismului, colaborarea joacă un rol important pentru a putea crea premisele unui turism sustenabil. Se poate observa că în toate domeniile de activitate asocierile și colaborările sunt convenabile și au creat un plus de valoare (Bramwell & Lane 2005; Bramwell & Alletorp 2001; Selin, 1999).

Pentru ca această colaborare să fie una eficientă este necesară gruparea diferitelor societăți care activează în domeniul turismului, în funcție de specificul fiecăreia, pentru a putea fixa obiective comune și un cadru de muncă corespunzător. Nicio entitate sau organizație, oricât de bine pregătită ar fi, nu poate să realizeze individual dezvoltarea turismului, într-o anumită regiune, într-o manieră durabilă, fără a exista o abordare colaborativă a părților interesate.

Reglementarea economiei colaborative a fost întotdeauna în centrul preocupărilor cercetătorilor, dar și a autorităților locale de reglementare.

Acest lucru se întâmplă și datorită faptului că este un fenomen complex, care necesită multă atenție. Există voci care susțin că economia colaborativă are capacitatea de a se auto-reglementa și consideră că reglementarea formală este costisitoare și nu servește interesului general, ci doar unor interese individuale. Susținătorii serviciilor colaborative consideră că, prin procesele de recenzare și prin scorurile aplicate acestora, pot avea capacitatea de a se auto-reglementa și chiar mai eficient decât prin metode tradiționale. Totuși uniformizarea legislației cu privire la economia colaborativă este benefică și poate ajuta la îmbunătățirea desfășurării activităților de tip colaborativ, chiar dacă și sistemele de scoruri sau recenziile pot contribui la o bună desfășurare a acestor activități. Pe de altă o reglementare strictă a acestor servicii ar periclita inovația adusă de aceste servicii și ar transforma micii afaceriști în angajați. Decât să se solicite acordarea de licențe, ar trebui să se lase să evolueze sistemele private de certificare și mecanismele de reputație.

Ar trebui să se adopte o cale de mijloc pentru a reglementa economia colaborativă. Aceasta nu poate fi reglementată doar prin mijloace tradiționale de comandă și control, dar nici nu poate să fie lăsată să se auto-reglementeze. Este așadar necesar să se gândească noi forme inteligente și inovatoare pentru a reglementa acest domeniu.

Cu toate acestea, unele studii empirice au contestat viziunea liberală privind eficiența și fiabilitatea recenziilor și a sistemelor de scor. Aceștia consideră că aceste sisteme de evaluare a platformelor pot fi manipulate. și au arătat cum aceste sisteme pot și sunt manipulate. Este necesar să se verifice dacă auto-reglementarea, de altfel mai puțin costisitoare și mai puțin împovărătoare în anumite domenii de reglementare și de acordare a licențelor, este o metodă convenabilă tuturor părților implicate în acest sistem economic.

Pe lângă provocările cu care se confruntă economia colaborativă legate de autoreglementare, apar probleme și în ceea ce privește relevanța și corectitudinea recenziilor și a scorurilor de evaluare. În primul rând, există o reglementare care urmărește să depășească deficiențele de informare și de coordonare care împiedică funcționarea eficientă a piețelor. Tehnologia digitală a informației poate oferi alternative inovatoare și mai bune în această privință. Un exemplu specific ar fi testarea și certificarea prealabilă a șoferilor de taxi și verificarea în prealabil a camerelor de hotel, față de monitorizarea continuă a calității serviciilor de către șoferii de taxi și reprezentanți ai hotelurilor. În al doilea rând, există reglementări care încearcă să depășească eșecurile pieței în cu privire la răspunderea și protecția consumatorilor. Însă, nicio cantitate de informații nu poate depăși neajunsurile pieței și rămâne necesară supravegherea și reglementarea de către autoritățile de reglementare. Exemplele elocvente sunt asigurarea de răspundere civilă pentru șoferii de taxi și operatorii de cazare turistică.

Sunt situații în care platformele încearcă să scape de răspundere, motivând că ele sunt doar simpli intermediari între furnizorii de servicii și consumatori. Astfel, există situații în care gazdele au întâmpinat probleme cu oaspeții sau vice-versa, platforma neintervenind în aceste cazuri. Situații asemănătoare sunt întâlnite și în cadrul serviciilor de transport colaborativ.

La nivelul UE este destul de anevoios procesul de uniformizare a legislației și este greu de găsit formula de asigurare care să corespundă nevoilor platformelor colaborative. Dezbaterile privind reglementările și opiniile politice referitoare la provocările pe care le ridică unele platforme ale economiei colaborative sunt foarte fragmentată la nivelul instituțiilor UE. Reglementarea sectorului cazării și al transporturilor ține, în general, de competența autorităților municipale, iar acestea răspund în diferite

moduri. Reglementarea pieței muncii și a securității sociale este, în cea mai mare parte, o competență de stat, tratată diferit în statele membre. La un nivel mai înalt, UE ar putea dori să ia în considerare protecția consumatorilor și alte aspecte legate de răspundere, chiar dacă literatura de specialitate pe care am analizat-o nu ajută încă decisiv autoritățile de reglementare locală să decidă cum și în ce măsură să reglementeze sectorul economiei colaborative.

Capitolul al IV-lea. Modelarea relației dintre circulația turistică intermediată de platformele colaborative și creșterea economică, în țările europene

4.1. Obiective și metodologie

Economia colaborativă reflectă în esență un nou model de afaceri, bazat pe noile tehnologii și utilizând avantaje ale comunicării în masă. Pentru a vedea însă în ce măsură acest nou model de economie influențează produsul intern brut, respectiv creșterea economică, cel puți la nivelul economiilor UE, am procedat la o analiză econometrică. Pentru a investiga relația dintre turismul bazat pe utilizarea platformelor colaborative și creșterea economică în mai multe țări din Europa, am utilizat datele trimestriale din 2018 și 2019 oferite de Eurostat (2021). Variabila dependentă este reprezentată de PIB-ul pe cap de locuitor, în timp ce variabilele independente sunt reprezentate de indicatorii specifici circulației turistice precum: (1) *numărul de sejururi* - de câte ori o unitate oferită via platforme colaborative a fost efectiv ocupată; (2) *numărul de nopți* - câte nopți a fost efectiv ocupată o unitate oferită, via platforme și, respectiv (3) *numărul de înnoptări (zile-turist)* – ca produs între numărul de nopți și numărul de turiști din grupul cazat (numărul de înnoptări din cadrul unui sejur, luând în considerare mărimea grupului cazat, sau însumarea numărului de zile de ședere al fiecărui turist). În cazul indicatorilor din turism mai sus menționați vom lua în componentele *turism intern* (înnoptări, sejururi etc. ale turiștilor rezidenți în țara respectivă), *turism internațional* (înnoptări, sejururi etc. ale turiștilor non-rezidenți în țara vizitată) și *per total* (intern plus internațional).

Scopul acestui capitol este acela de a determina impactul circulației turistice specifice platformelor colaborative (per total, doar intern și doar internațional) asupra PIB-ului pe cap de locuitor, pentru 29 de țări din Europa și anume: Austria, Belgia, Bulgaria, Cehia, Cipru, Croația, Danemarca, Finlanda, Franța, Germania, Estonia, Grecia, Irlanda, Islanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburg, Malta, Norvegia, Olanda, Polonia, Portugalia, Spania, România, Ungaria, Slovacia, Slovenia, Suedia.

Pentru a determina relația dintre acești indicatori, ne-am propus să aplicăm un model de regresie liniară pentru date de tip panel de forma:

$$ln(Y)_{it} = \alpha + \beta_1 ln(X)_{it} + \gamma_i + u_{it},$$

unde:

Y_{it} reprezintă variabila dependentă: PIB/cap de locuitor al țării *i*
la momentul *t*,
X_{it} reprezintă variabila independentă (indicatorul din turism) a țării *i*
la momentul *t*,
ln indică logaritmul natural,
α - constanta,
γ_i reprezintă efectele specifice (aleatoare sau fixe) pentru unități
ale secțiunii transversale sau pentru anumite perioade de timp
β_1 - coeficientul variabilei independente
u_{it} - erorile.

În scopul studiului, vom utiliza modele cu efecte fixe și modele cu efecte aleatoare. În analiza datelor de tip panel, ar trebui mai întâi să se evalueze dacă diferența dintre estimatorul parametrilor efectului fix și

estimatorii parametrilor efectelor aleatorii sunt semnificative sau nu, urmând să se selecteze modelele cu efecte fixe și modelele cu efecte aleatoare. O ipoteză semnificativă în estimarea specificațiilor care conțin efecte aleatoare constă în faptul că aceste efecte sunt necorelate cu variabilele explicative. Pentru a verifica care model este cel mai potrivit pentru seria de date, modelul cu efecte fixe sau modelul cu efecte aleatoare, am utilizat testul Hausman (1978). Pentru a efectua testul Hausman, trebuie estimat în primul rând un model cu efecte aleatoare. În continuare vom prezenta rezultatele obținute în urma aplicării modelului cu efecte aleatoare și testul Hausman.

4.2. Analiza legăturii dintre numărul de sejururi și creșterea economică în țările din Europa

Pornind de la datele trimestriale oferite de Eurostat, ne-am propus să determinăm impactul pe care numărul de sejururi intermediat de platformele colaborative (adică de câte ori o unitate oferită via platforme a fost efectiv ocupată) per total țară, numărul de sejururi interne, respectiv numărul de sejururi internaționale, influențează PIB-ul pe cap de locuitor din țara respectivă. Conform rezultatelor prezentate în Tabelul 9, modelul cu efecte aleatoare este cel acceptat, atât în cazul în care luăm în considerare numărul de sejururi per total, cât și în cazul în care luăm în considerare numărul de sejururi interne, respectiv numărul de sejururi internaționale, deoarece ipoteza nulă a testului Hausman (H_0: arată că modelele cu efecte aleatoare sunt adecvate) este acceptată, valoarea $p > 0,05$.

Tabelul nr. 9: Hausman Test

Correlated Random Effects - Hausman Test			
Test cross-section random effects			
Număr sejururi total – PIB/cap de locuitor			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0,123668	1	0,7251
Număr sejururi interne – PIB/cap de locuitor			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0,945310	1	0,3309
Număr sejururi internaționale – PIB/cap de locuitor			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0,596414	1	0,4399

Sursa: realizat de autor cu ajutorul soft-ului Eviews

În ceea ce privește numărul de sejururi totale din țările din Europa, constatăm că numărul lor este corelat semnificativ cu PIB-ul/cap de locuitor în perioada 2018/Q1 – 2019/Q4, probabilitatea fiind < 0,01%. Astfel, o creștere cu 1% a numărului de sejururi totale determină o creștere de 0,07% a PIB-ului pe cap de locuitor în țările analizate. De asemenea, pornind de la rezultatele prezentate în Tabelul nr. 10 de mai jos, se poate observa o intensitate a legăturii medie între variabilele analizate. Având în vedere rezultatul testului Fisher putem afirma că intensitatea medie a legăturii este semnificativă, Prob. = 0.000.

Tabelul nr. 10: Modelul cu efecte aleatoare –
NR. SEJURURI TOTALE ȘI PIB/CAPITA

Variabila dependenta: LNPIB
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Sample: 2018Q1 2019Q4
Periods included: 8
Cross-sections included: 29
Total panel (balanced) observations: 232

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNSEJURTOTAL	0,079464	0,010696	7,429138	0,0000
C	7,952340	0,166096	47,87803	0,0000

Effects Specification			
		S.D.	Rho
Cross-section random		0,620984	0,9898
Idiosyncratic random		0,062943	0,0102

Weighted Statistics			
R-squared	0,194123	Mean dependent var	0,316583
Adjusted R-squared	0,190619	S.D. dependent var	0,069829
S.E. of regression	0,062823	Sum squared resid	0,907733
F-statistic	55,40319	Durbin-Watson stat	1,357638
Prob(F-statistic)	0,000000		

Sursa: realizat de autor cu ajutorul soft-ului Eviews

Dacă analizăm numărul de sejururi interne din țările din Europa, constatăm că numărul lor este de asemenea corelat semnificativ cu PIB-ul/cap de locuitor în perioada 2018/Q1 – 2019/Q4, probabilitatea fiind < 0,01%. Astfel, o creștere cu 1% a numărului de sejururi interne determină o creștere de 0,10% a PIB-ului pe cap de locuitor în țările analizate. Observăm o creștere cu 0,03 procente mai mare decât în cazul numărului de sejururi totale. În ce privește intensitatea legăturii, se poate observa ca aceasta este una

medie între variabilele analizate și de asemenea, având în vedere rezultatul testului Fisher putem afirma că intensitatea medie a legăturii este semnificativă și la nivelul populației totale, F-statistic = 65,77 și Prob. = 0,000.

Tabelul nr. 11: Modelul cu efecte aleatoare – NR. SEJURURI INTERNE ȘI PIB/CAPITA

Variabila dependenta: LNPIB
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Sample: 2018Q1 2019Q4
Periods included: 8
Cross-sections included: 29
Total panel (unbalanced) observations: 231

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNSEJURINTER	0,109204	0,013469	8,107679	0,0000
C	7,784341	0,175866	44,26281	0,0000
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			0,636322	0,9907
Idiosyncratic random			0,061560	0,0093
Weighted Statistics				
R-squared	0,223144	Mean dependent var		0,302796
Adjusted R-squared	0,219751	S.D. dependent var		0,069845
S.E. of regression	0,061540	Sum squared resid		0,867254
F-statistic	65,77787	Durbin-Watson stat		1,585756
Prob(F-statistic)	0,000000			

Sursa: realizat de autor cu ajutorul soft-ului Eviews

În cazul numărului de sejururi internaționale din țările din Europa, observăm de asemenea o relație pozitivă și semnificativă cu PIB-ul/cap de locuitor în perioada 2018/Q1 – 2019/Q4, probabilitatea fiind < 0,01%. Astfel, o creștere cu 1% a numărului de sejururi internaționale determină

o creștere de 0,06% a PIB-ului pe cap de locuitor în țările analizate. În cazul acestui indicator observăm o scădere cu 0,04 procente față de influența numărului de sejururi interne. În ceea ce privește intensitatea legăturii, se poate observa că aceasta este una medie între variabilele analizate și de asemenea, având în vedere rezultatul testului Fisher putem afirma că intensitatea medie a legăturii este semnificativă și la nivelul populației totale, F-statistic = 46,66 și Prob. = 0,000.

Tabelul nr. 12: Modelul cu efecte aleatoare –
NR. SEJURURI INTERNAȚIONALE ȘI PIB/CAPITA

Variabila dependenta: LNPIB				
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)				
Sample: 2018Q1 2019Q4				
Periods included: 8				
Cross-sections included: 29				
Total panel (balanced) observations: 232				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNSEJURINTERNATIO	0,068867	0,010090	6,824965	0,0000
C	8,095211	0,157734	51,32191	0,0000
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			0,612973	0,9892
Idiosyncratic random			0,064065	0,0108
Weighted Statistics				
R-squared	0,168661	Mean dependent var		0,326426
Adjusted R-squared	0,165046	S.D. dependent var		0,070050
S.E. of regression	0,064009	Sum squared resid		0,942335
F-statistic	46,66202	Durbin-Watson stat		1,287467
Prob(F-statistic)	0,000000			

Sursa: realizat de autor cu ajutorul soft-ului Eviews

În concluzie putem afirma că numărul de sejururi interne intermediate de platformele colaborative influențează într-o măsură mai mare PIB-ul pe cap de locuitor, 0,10%, comparativ cu 0.06% în cazul numărului de sejururi internaționale și 0,07% în cazul numărului de sejururi totale realizate, după cum menționam, prin intermediul acestor platforme.

4.3. Analiza legăturii dintre numărul de nopți ocupate via platforme și creșterea economică în țările din Europa

Mai departe, ne propunem să determinăm impactul pe care numărul de nopți (câte nopți a fost efectiv ocupată o unitate oferită via platforme online de rezervare) per total țară, numărul de nopți interne, respectiv numărul de nopți internaționale, îl are asupra PIB-ul pe cap de locuitor din țara respectivă. Conform rezultatelor prezentate în Tabelul nr. 13 de mai jos, modelul cu efecte aleatoare este cel mai potrivit, atât în cazul în care luăm în considerare numărul de nopți totale, cât și în cazul în care luăm în considerare numărul de nopți interne, respectiv numărul de nopți internaționale, deoarece ipoteza nulă a testului Hausman (H_0: arată că modelele cu efecte aleatoare sunt adecvate) este acceptată, valoarea p> 0,05.

Tabelul nr. 13: Hausman Test

Correlated Random Effects - Hausman Test Test cross-section random effects			
Număr nopți totale – PIB/cap de locuitor			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	1,453773	1	0,2279
Număr nopți interne – PIB/cap de locuitor			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	3,534636	1	0,0601
Număr nopți internaționale – PIB/cap de locuitor			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	1,145351	1	0,2845

Sursa: realizat de autor cu ajutorul soft-ului Eviews

În ceea ce privește numărul total de nopți din țările analizate (rezervate prin intermediul platformelor colaborative), constatăm că numărul lor este semnificativ corelat cu PIB-ul/cap de locuitor în perioada 2018/Q1 – 2019/Q4, probabilitatea fiind < 0,01%. Astfel, o creștere cu 1% a numărului de nopți totale determină o creștere de 0,06% a PIB-ului pe cap de locuitor în țările analizate. De asemenea, pornind de la rezultatele prezentate în Tabelul 13, de mai jos, se poate observa o intensitate a legăturii medie între variabilele analizate. Având în vedere rezultatul testului Fisher putem afirma că intensitatea medie a legăturii este semnificativă și la nivelul populației totale, Prob. = 0.000.

Tabelul nr. 14: Modelul cu efecte aleatoare – NR. NOPȚI TOTALE ȘI PIB/CAPITA

Variabila dependenta: LNPIB
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Sample: 2018Q1 2019Q4
Periods included: 8
Cross-sections included: 29
Total panel (balanced) observations: 232

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNNOPTITOTAL	0,064689	0,010182	6,353206	0,0000
C	8,054683	0,170888	47,13416	0,0000
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			0,635109	0,9898
Idiosyncratic random			0,064505	0,0102
Weighted Statistics				
R-squared	0,149042	Mean dependent var		0,317227
Adjusted R-squared	0,145343	S.D. dependent var		0,069844
S.E. of regression	0,064569	Sum squared resid		0,958902
F-statistic	40,28376	Durbin-Watson stat		1,284412
Prob(F-statistic)	0,000000			

Sursa: realizat de autor cu ajutorul soft-ului Eviews

Dacă analizăm numărul de înnoptări interne din țările analizate rezervate prin intermediul platformelor colaborative, constatăm că numărul lor este de asemenea corelat în sens pozitiv cu PIB-ul/cap de locuitor în perioada 2018/Q1 – 2019/Q4, probabilitatea fiind < 0,01%. Astfel, o creștere cu 1% a numărului de nopți interne determină o creștere de 0,08% a PIB-ului pe cap de locuitor în țările analizate. Observăm o creștere cu 0,02 procente mai mare decât în cazul numărului de nopți totale. În ce privește intensitatea legăturii, se poate observa ca aceasta este una medie între variabilele analizate și de asemenea, având în vedere rezultatul testului Fisher putem afirma că intensitatea medie a legăturii este semnificativă și la nivelul populației totale, F-statistic = 46,14 și Prob. = 0,000.

Tabelul nr. 15: Modelul cu efecte aleatoare –
NR. NOPȚI INTERNE ȘI PIB/CAPITA

Variabila dependenta: LNPIB
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Sample: 2018Q1 2019Q4
Periods included: 8
Cross-sections included: 29
Total panel (balanced) observations: 232

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNNOPȚIINTERN	0,082664	0,012103	6,830048	0,0000
C	7,982430	0,172066	46,39166	0,0000
		Effects Specification		
			S.D.	Rho
Cross-section random			0,633250	0,9901
Idiosyncratic random			0,063445	0,0099
		Weighted Statistics		
R-squared	0,167092	Mean dependent var		0,312936
Adjusted R-squared	0,163471	S.D. dependent var		0,069749
S.E. of regression	0,063794	Sum squared resid		0,936028
F-statistic	46,14108	Durbin-Watson stat		1,478965
Prob(F-statistic)	0,000000			

Sursa: realizat de autor cu ajutorul soft-ului Eviews

În cazul numărului de nopți internaționale din țările analizate, observăm de asemenea o relație pozitivă și semnificativă cu PIB-ul/cap de locuitor în perioada 2018/Q1 – 2019/Q4, probabilitatea fiind < 0.01%. Astfel, o creștere cu 1% a numărului de nopți internaționale determină o creștere de 0.05% a PIB-ului pe cap de locuitor în țările analizate. În cazul acestui indicator observăm o scădere cu 0.03 procente față influența numărului de nopți interne. În ce privește intensitatea legăturii, se poate observa că aceasta este una medie între variabilele analizate și de asemenea, având în vedere rezultatul testului Fisher putem afirma că intensitatea medie a legăturii este semnificativă și la nivelul populației totale, F-statistic = 36.94 și Prob. = 0.000.

Tabelul nr. 16: Modelul cu efecte aleatoare –
NR. NOPȚI INTERNAȚIONALE ȘI PIB/CAPITA

Variabila dependenta: LNPIB
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Sample: 2018Q1 2019Q4
Periods included: 8
Cross-sections included: 29
Total panel (balanced) observations: 232

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNNOPȚIINTERNAȚION	0,059833	0,009840	6,080435	0,0000
C	8,130293	0,166023	48,97096	0,0000
		Effects Specification		
			S.D.	Rho
Cross-section random			0,635479	0,9896
Idiosyncratic random			0,064996	0,0104
		Weighted Statistics		
R-squared	0,138410	Mean dependent var		0,319454
Adjusted R-squared	0,134664	S.D. dependent var		0,069893
S.E. of regression	0,065017	Sum squared resid		0,972258
F-statistic	36,94834	Durbin-Watson stat		1,240857
Prob(F-statistic)	0,000000			

Sursa: realizat de autor cu ajutorul soft-ului Eviews

În concluzie, putem afirma că și în cazul acestui indicator din turism, indicatorul care influențează într-o măsură mai mare PIB-ul pe cap de locuitor este cel aferent turismului intern, 0,08%, comparativ cu 0,05% în cazul numărului de înnoptări internaționale și 0,06% în cazul numărului de nopți totale.

4.4. Analiza legăturii dintre numărul de înnoptări și creșterea economică în țările din Europa

De asemenea, ne dorim să determinăm dacă numărul de înnoptări – zile - turist, ca produs între numărul de nopți și numărul de turiști din grupul cazat (numărul de înnoptări din cadrul unui sejur, luând în considerare mărimea grupului cazat, sau însumarea numărului de zile de ședere al fiecărui turist) per total țară; numărul de înnoptări (zile-turist) interne, respectiv numărul de înnoptări (zile-turist) internaționale, influențează PIB-ul pe cap de locuitor din țara respectivă. Conform rezultatelor prezentate în Tabelul 17 de mai jos, modelul cu efecte aleatoare este cel mai potrivit, atât în cazul în care luăm în considerare numărul de înnoptări per total, cât și în cazul în care luăm în considerare numărul de înnoptări interne, respectiv numărul de înnoptări internaționale. Ipoteza nulă a testului Hausman (H_0: arată că modelele cu efecte aleatoare sunt adecvate) este acceptată în toate cele trei cazuri, valoarea $p > 0,05$.

Tabelul nr. 17: Hausman Test

Correlated Random Effects - Hausman Test			
Test cross-section random effects			
Număr înnoptări totale – PIB/cap de locuitor			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0,594308	1	0,4408

Număr înnoptări interne – PIB/cap de locuitor			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	2,709141	1	0,0998
Număr înnoptări internaționale – PIB/cap de locuitor			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0,427395	1	0,5133

Sursa: realizat de autor cu ajutorul soft-ului Eviews

În ceea ce privește numărul de înnoptări totale (zile-turist), realizate prin intermediul platformelor colaborative) din țările analizate, constatăm că numărul lor este corelat în sens pozitiv cu PIB-ul/cap de locuitor în perioada 2018/Q1 – 2019/Q4, probabilitatea fiind < 0,01%. Astfel, o creștere cu 1% a numărului de înnoptări totale determină o creștere de 0,02% a PIB-ului pe cap de locuitor în țările analizate. De asemenea, pornind de la rezultatele prezentate în Tabelul 18 de mai jos, se poate observa o intensitate a legăturii medie între variabilele analizate. Având în vedere rezultatul testului Fisher putem afirma că intensitatea medie a legăturii este semnificativă și la nivelul populației totale, Prob. = 0.000.

Tabelul nr. 18: Modelul cu efecte aleatoare –
NR. ÎNNOPTĂRI TOTALE ȘI PIB/CAPITA

Variabila dependenta: LNPIB
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Sample: 2018Q1 2019Q4
Periods included: 8
Cross-sections included: 29
Total panel (balanced) observations: 232

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNÎNNOPTĂRITOTAL				
E	0,022136	0,003400	6,510375	0,0000
C	8,573134	0,124812	68,68852	0,0000

Effects Specification			S.D.	Rho
Cross-section random			0,634467	0,9898
Idiosyncratic random			0,064359	0,0102
Weighted Statistics				
R-squared	0,155839	Mean dependent var		0,316829
Adjusted R-squared	0,152169	S.D. dependent var		0,069835
S.E. of regression	0,064302	Sum squared resid		0,951004
F-statistic	42,45988	Durbin-Watson stat		1,578606
Prob(F-statistic)	0,000000			

Sursa: realizat de autor cu ajutorul soft-ului Eviews

Analizând numărul de înnoptări (zile-turist) interne din țările europene, constatăm că numărul lor este de asemenea corelat în sens pozitiv cu PIB-ul/cap de locuitor în perioada 2018/Q1 – 2019/Q4, probabilitatea fiind < 0,01%. Astfel, o creștere cu 1% a numărului de înnoptări (zile-turist) interne determină o creștere de 0,06% a PIB-ului pe cap de locuitor în țările analizate. Observăm că în cazul acestui indicator avem cea mai mare influență asupra PIB-ului pe cap de locuitor. În ce privește intensitatea legăturii, se poate observa ca aceasta este una medie între variabilele analizate și de asemenea, având în vedere rezultatul testului Fisher putem afirma că intensitatea medie a legăturii este semnificativă și la nivelul populației totale, F-statistic = 29,91 și Prob. = 0,000.

Tabelul nr. 19: Modelul cu efecte aleatoare -
NR. ÎNNOPTĂRI INTERNE ȘI PIB/CAPITA

Variabila dependenta: LNPIB
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Sample: 2018Q1 2019Q4
Periods included: 8
Cross-sections included: 29
Total panel (balanced) observations: 232

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNÎNNOPTĂRIINTERNE	0,060652	0,011048	5,489928	0,0000
C	8,147923	0,172269	47,29756	0,0000
		Effects Specification		
			S.D.	Rho
Cross-section random			0,631933	0,9893
Idiosyncratic random			0,065765	0,0107
		Weighted Statistics		
R-squared	0,115102	Mean dependent var		0,325036
Adjusted R-squared	0,111255	S.D. dependent var		0,070018
S.E. of regression	0,066009	Sum squared resid		1,002142
F-statistic	29,91700	Durbin-Watson stat		1,353353
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sursa: realizat de autor cu ajutorul soft-ului Eviews

În cazul numărului de înnoptări (zile-turist) internaționale din țările analizate prin intermediul platformelor, observăm de asemenea o relație pozitivă și semnificativă cu PIB-ul/cap de locuitor în perioada 2018/Q1 – 2019/Q4, probabilitatea fiind < 0,01%. Astfel, o creștere cu 1% a numărului de înnoptări internaționale determină o creștere de 0,02% a PIB-ului pe cap de locuitor în țările analizate (Tabelul 20). În cazul acestui indicator observăm o scădere cu 0,04 procente față influența numărului de înnoptări interne. În ce privește intensitatea legăturii, se poate observa ca aceasta este una medie între variabilele analizate și de asemenea, și, având în vedere rezultatul testului Fisher putem afirma că intensitatea medie a legăturii este semnificativă și la nivelul populației totale, F-statistic = 42,50 și Prob. = 0.000.

Tabelul nr. 20: Modelul cu efecte aleatoare –
NR. ÎNNOPTĂRI INTERNAȚIONALE ȘI PIB/CAPITA

Variabila dependenta: LPIB
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Sample: 2018Q1 2019Q4
Periods included: 8
Cross-sections included: 29
Total panel (balanced) observations: 232

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNÎNNOPTĂRIINTERNAȚ	0,021623	0,003321	6,511402	0,0000
C	8,586163	0,124351	69,04761	0,0000
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			0,635513	0,9898
Idiosyncratic random			0,064368	0,0102
Weighted Statistics				
R-squared	0,155976	Mean dependent var		0,316350
Adjusted R-squared	0,152307	S.D. dependent var		0,069824
S.E. of regression	0,064287	Sum squared resid		0,950561
F-statistic	42,50418	Durbin-Watson stat		1,581641
Prob(F-statistic)	0,000000			

Sursa: realizat de autor cu ajutorul soft-ului Eviews

Putem afirma că, și în cazul acestui indicator, turismul intern influențează într-o măsură mai mare PIB-ul pe cap de locuitor, adică 0,06%, comparativ cu 0,02% în cazul numărului de înnoptări (zile-turist) internaționale și, respectiv a numărului de înnoptări (zile-turist) totale.

4.5. Concluziile capitolului al IV-lea

În cadrul acestui capitol am investigat, pe cazul a 29 de țări europene, relația dintre PIB-ul pe cap de locuitor și o serie de indicatori relevanți ai circulației turistice, interne și internaționale, aferenți rezervărilor realizate prin intermediul platformelor colaborative. Astfel, am dorit să vedem în ce măsură numărul de sejururi (de câte ori o unitate oferită via platforme colaborative a fost efectiv ocupată), numărul de nopți (câte nopți a fost efectiv ocupată o unitate oferită via platforme) și, respectiv, numărul de înnoptări sau zile-turist (produsul între numărul de nopți și numărul de turiști din grupul cazat, sau însumarea numărului de zile de ședere al fiecărui turist), ca variabile independente, influențează evoluția PIB (ca variabilă dependentă). În majoritatea cazurilor am găsit că relația este directă, însă de intensități diferite. Astfel, am găsit că numărul de sejururi interne intermediate de platformele colaborative influențează într-o măsură mai mare PIB-ul pe cap de locuitor, comparativ cu sejururile internaționale și, respectiv, totale, realizate prin intermediul acestor platforme. Similar, în cazul numărului de nopți, putem afirma că, și în cazul acestui indicator turistic, numărul de înnoptări în turismul intern influențează într-o măsură mai mare PIB-ul pe cap de locuitor, comparativ cu numărul de înnoptări internaționale și, respectiv înnoptări totale, realizate prin intermediul platformelor colaborative. În fine, în ceea ce privește numărul de înnoptări - zile-turist, constatăm că turismul intern influențează într-o măsură mai mare PIB-ul pe cap de locuitor, dar într-un mod mult mai evident (comparativ cu indicatorii precedenți - sejururi și nopți) decât înnoptările (zile-turist) în regim internațional și, respectiv, înnoptările (zile-turist) totale. Cu toată această prevalență a turismului intern (asupra celorlalte variante - turism internațional și turism total), trebuie să menționăm că intensitatea influenței acestui din urmă indicator

asupra PIB este mult mai redusă în comparație cu cea generată de indicatorului număr de sejururi. În acest caz, am putea spune că influența numărul de sejururi internaționale asupra PIB/cap de locuitor este comparabilă cu cea generată de numărul de înnoptări-zile-turist în turismul intern.

Ca o concluzie generală a acestui studiu putem spune că influența activităților practicate prin intermediul platformelor colaborative asupra dezvoltării sectorului turistic pe ansamblu, și implicit asupra PIB este o realitate care nu mai poate fi pusă la îndoială. Am constatat o predominanță a efectelor generate de turismul intern în comparație cu cel internațional (sau total) dar și variații ale intensității acestor legături. Aceste diferențe în comportamentul și intensitatea acestor trei indicatori (dar și pe componentele lor – total, intern și internațional) pot fi, probabil, explicate și prin modul în care aceste activități colaborative își creează loc în practicile turistice ale consumatorilor și prestatorilor.

Concluzii finale, direcții viitoare și sinteza contribuțiilor proprii

Importanța industriei turismului la nivel mondial, indiferent de potențialul turistic pe care îl are o țară, de politicile statului referitoare la această industrie și de gradul de valorificare a turismului unei regiuni, nu poate fi pusă sub semnul întrebării. Cu toate acestea, modul de implicare și comportamentul autorităților sau chiar al actorilor din această industrie diferă foarte mult de la o țară la alta sau chiar și la nivelul aceleași țări, în funcție de regiune, astfel că modificările care au loc în industria turismului se propagă diferit asupra progresului economic al fiecărei țări, dar până la urmă și asupra prosperității individuale.

Investițiile în sectorul turismului sunt esențiale pentru o creștere economică susținută, pentru reducerea discrepanțelor între zonele turistice, pentru crearea de noi oportunități pentru oameni și asigurarea unui cadru legislativ echitabil pentru ca atât turismul tradițional cât și cel colaborativ să poată contribui cât mai mult la PIB-ul unei țări.

Indiferent de contribuția industriei turismului la PIB, rolul său în dezvoltarea economică este recunoscut în literatura de specialitate. Astfel, turismul duce la creșterea capitalului uman inerent forței de muncă, sporește productivitatea muncii, prin urmare și creșterea economică, înlesnește apariția și difuzarea inovațiilor în economie prin caracterul său dinamic. Sectorul turismului este un serviciu cu adevărat important pentru economie, dacă i se dă importanța cuvenită de către toți factorii decizionali implicați în acest sector. Turismul este format dintr-un complex de servicii care, fuzionate, pot contribui la servicii de calitate și totodată pot genera venituri consistente persoanelor implicate în acest domeniu.

Turismul românesc are nevoie să treacă de la turismul tradițional, care se bazează doar pe vizitare, la turismul ce poate oferi și experiențe specifice zonelor respective, astfel că activități la destinație, cum ar fi de exemplu degustările de produse locale sau atelierele interactive cu meșterii populari ar putea reprezenta un plus pentru promovarea României ca destinație turistică.

Un prim obiectiv specific al cercetării a fost acela de a prezenta cadrul general al conceptului de economie colaborativă și cum acesta și-a pus amprenta asupra industriei turismului. Un alt obiectiv specific a fost acela de a afla în ce măsură noile tehnologii au impact asupra economiei turismului. Inovația și noutatea sunt două elemente care fac parte din domeniul turismului și care îl influențează masiv.

Studiile și articolele referitoare la domeniul economiei colaborative se axează în mod principal pe sectoarele transportului și a cazării, datorită dezvoltării semnificative pe care companiile colaborative din aceste sectoare le-au înregistrat. Un sistem de reglementare unitar la nivel global a economiei colaborative este mult așteptat în rândul principalilor actori ai acestui domeniu, datorită diferențelor majore între reglementările locale, regionale sau naționale, puse în practică la momentul actual de către autorități. Datorită spectrului foarte larg în care platformele colaborative își desfășoară activitatea, este greu de realizat o diferențiere clară a companiilor aferente economiei colaborative față de cele care își desfășoară activitatea în cadrul economiei tradiționale (Täuscher & Kietzmann, 2017).

Serviciile economiei colaborative au fost folosite, până la momentul actual, cu precădere în marile orașe și în țările dezvoltate, însă se poate observa o accentuare a activității platformelor colaborative în țările în curs de dezvoltare, mai ales în sectoarele economice deficitare, cum ar fi transportul public (Johnson & Neuhofer, 2017; Tolkach et al., 2016). Astfel,

se creează o nevoie tot mai stringentă de reglementare a activităților din sfera economiei colaborative (Fang et al., 2016). Provocarea autorităților este de a stabili modul cel mai eficient și corect de legiferare a activităților economiei colaborative (Cheng, 2016). Multe dintre companiile care acționează în sfera economiei colaborative afirmă că susțin mediul social, economic și protejarea mediului înconjurător (Fremstad, 2017). De asemenea, modelul economiei colaborative permite micilor companii să concureze cu firmele consacrate, cu un capital mult superior (Parente et al., 2018). Cu toate acestea, ca și în cazul economiei tradiționale, companiile din cadrul economiei colaborative au ca obiectiv principal realizarea profitului, de multe ori ignorând principiile sociale pe care au declarat că își bazează activitatea. Prețurile mai mici pot determina consumatorii să aleagă serviciile economiei colaborative, iar prin aceasta sunt stimulate afacerile locale (Tussyadiah & Pesonen, 2016), însă de multe ori banii sunt folosiți în scop neproductiv.

Economia colaborativă are un impact puternic asupra mediului economic, determinând marii producători, dar și prestatorii de servicii din industria ospitalității să-și regândească modelele de afaceri. De asemenea, mediul economic, aflat într-o continuă schimbare, necesită acțiuni concrete din partea autorităților legiferatoare pentru ca activitățile economice să se desfășoare într-un cadru reglementat, sigur și stabil. Companiile care s-au afirmat în domeniul economiei colaborative în perioada de apariție și dezvoltare a acestui nou concept au devenit actori semnificativi pe piață, care fac o concurență solidă noilor companii. Actorii de pe piața economiei colaborative pot oferi suport autorităților în stabilirea principiilor de reglementare a economiei colaborative în vederea reducerii riscurilor (Marchi & Parekh, 2015). Anumiți autori consideră finanțarea participativă o activitate specifică economiei colaborative (Hernando, 2016). De asemenea, s-a afirmat că tehnologia lanțurilor de date poate fi un propulsor

al dezvoltării economiei colaborative prin utilizarea acesteia în cadrul platformelor online (Acquier et al., 2017; Pazaitis et al., 2017; Szetela & Mentel, 2016).

Principalele puncte de interes în literatura de specialitate cu privire la domeniul economiei colaborative sunt sectoare sau interese economice precum: marketingul, turismul, transportul și sustenabilitatea. Dacă până acum câțiva ani, jurnalele științifice de prestigiu puneau la dispoziție studii limitate din domeniul economiei colaborative, în prezent ediții speciale ale unor jurnale de referință prezintă un interes crescut față de acest nou model de afaceri. În literatura de specialitate sunt menționate motivațiile participanților la economia colaborativă, însă este necesară stabilirea unei tipologii pentru a înțelege cadrul în care funcționează aceste motivații. De asemenea, mecanismul stabilirii prețurilor în economia colaborativă a făcut obiectul unor studii recente (Gibbs et al., 2018).

Provocările pe care actorii economiei colaborative le întâmpină în diferite orașe sunt variate, în multe cazuri reglementările privitoare la economia colaborativă nefiind clare sau adaptate la condițiile actuale de piață. Sunt necesare studii cu privire la reglementarea economiei colaborative pentru a stabili politici eficiente și a asigura un cadru legal activităților colaborative. Sustenabilitatea și modul în care aceasta se manifestă în cadrul economiei colaborative (Hong & Vicdan, 2016) este de asemenea insuficient studiată în literatura de specialitate.

Pentru elaborarea politicilor reglementative este utilă studierea impactului socio-economic și asupra mediului al economiei colaborative. Analiza dezvoltării economiei colaborative, precum și a efectelor pe termen lung a activităților desfășurate în cadrul acesteia, pot fi puncte de pornire în stabilirea unei strategii concurențiale a industriei hoteliere în raport cu formele de manifestare a economiei colaborative în turism (Akbar & Tracogna, 2018). Pentru aprofundarea cunoștințelor asupra economiei

colaborative sunt necesare studii comparative, care iau în calcul informații cu privire la regiune, industrie și context. De asemenea, analiza impactului pozitiv și negativ al economiei colaborative într-o anumită regiune este deosebit de importantă. Cunoștințele noastre cu privire modul de reglementare, servicii și piețe sunt relativ limitate (Benoit et al., 2017). Pentru a înțelege misiunea și rolul pe care autoritățile locale le au în schimbările perturbatoare de pe piață, este utilă studierea relației dintre operatorii de pe piața economiei colaborative și autoritățile locale din plan instituțional (Parente et al., 2018).

Consumatorii și furnizorii de servicii sunt actorii principali ai economiei colaborative și este important de aflat modul în care fiecare parte reacționează în legătură cu prețul. Modul în care ar trebui să fie stabilit prețul și utilizarea unor algoritmi de stabilire a prețurilor sunt puțin studiate și cunoscute. Folosirea sistemelor de preț dinamic în cadrul anumitor platforme online, precum Airbnb, demonstrează apariția de noi teorii (Gibbs et al., 2018). Nu s-a stabilit încă ce model de strategie de prețuri este mai eficient, însă decizia de stabilire a prețurilor ar trebui să fie luată de furnizorii de servicii sau de platformele online.

Gazdele care oferă cazare de la persoană la persoană își ajută oaspeții în diferite feluri, oferind de multe ori mai mult decât servicii de cazare. Astfel, gazdele își petrec timpul cu oaspeții, îi asistă în rezolvarea micilor probleme pe care aceștia le pot întâmpina, oferind experiențe autentice, pe care industria hotelieră nu le oferă (Hajibaba et al., 2017).

Activitățile din cadrul economiei colaborative se derulează după mai multe modele de afaceri, cu interacțiuni diferite între părți. În locul concentrării diferitelor activități ale economiei colaborative într-un singur model de afaceri, ar fi util să se analizeze variatele modele de afaceri ale economiei colaborative și să se stabilească tipologiile acestora (Munoz &

Cohen, 2017). Modelele de afaceri ale platformelor online pot fi dezvoltate relativ ușor, fluxurile de venituri ale acestora sunt simple și atractive pentru investitori. Totuși, multe dintre afacerile de tip colaborativ care se închid, au avut ca problemă lipsa fondurilor.

Nici problema importanței mărcii în cadrul economiei colaborative nu a fost pusă în discuție în literatura de specialitate actuală. Ar fi interesant de studiat percepția personalității mărcii, afinitatea față de marcă și administrarea mărcii în literatura privind economia colaborativă (Lee & Kim, 2018).

Clienții preponderenți ai serviciilor economiei colaborative din mediul urban sunt bărbați. Extinderea cotei de piață și concurarea cu industria hotelieră și companiile de taxi, implică atragerea către serviciile economiei colaborative și a altor tipuri de consumatori, precum persoanele de sex feminin, familiile și oamenii de afaceri. Aceste categorii evită în prezent serviciile economiei colaborative în zonele urbane în care siguranța reprezintă o problemă. Este interesant de cercetat modul în care serviciile economiei colaborative pot fi făcute atractive pentru diferite tipuri de consumatori. Cu toate că economia colaborativă este un fenomen global și că companiile importante din cadrul economiei colaborative își internaționalizează rapid operațiunile, studiile privind internaționalizarea firmelor din cadrul economiei colaborative sunt puține. În consecință, studiile privind economia colaborativă din perspectiva afacerilor internaționale sunt foarte promițătoare.

Economia colaborativă activează, de asemenea, într-un ecosistem cu un set de actori cheie, astfel încât cercetarea acestor actori, ca parte a unui astfel de ecosistem poate aduce noi perspective (Devinney et al., 2013). Cele mai multe studii analizează date de la Airbnb și Uber în contexte occidentale, astfel încât examinarea altor companii din cadrul economiei

colaborative, în special în contextul țărilor în curs de dezvoltare, poate furniza cunoștințe mai echilibrate cu privire la economia colaborativă.

Referindu-ne strict la prezenta lucrare, în primul capitol al lucrării ne-am propus clarificarea conceptului de economie colaborativă, având în vedere noutatea conceptului și numeroasele polemici care există pe marginea acestui subiect. Tehnologiile digitale au un mare aport când vine vorba despre serviciile oferite de către economia colaborativă. Astfel, prezentarea acestora a fost importantă pentru a putea înțelege corect sistemul economiei colaborative, în ansamblul său. Pornind de la definiția economiei colaborative am arătat importanța manifestării corecte și într-un cadru legal echitabil, a noului fenomen economic. Categoriile de sisteme colaborative, părțile implicate în economia colaborativă, precum și principiile de bază ale economiei colaborative au fost dezbătute în cadrul primului capitol. S-a putut constata că părțile implicate sunt furnizorii de servicii colaborative, utilizatorii acestora, autoritățile de reglementare și într-o anumită măsură chiar și reprezentanți ai industriei tradiționale.

Motivațiile care îi determină pe consumatori să participe la consumul colaborativ au fost surprinse în cadrul acestui capitol. Astfel, dintre principalele motive care stau la baza acestui model de consum amintim, accesul la cât mai multe bunuri sau servicii, fără ca persoana să fie nevoită să suporte cheltuielile specifice deținerii unei proprietăți. Având în vedere faptul că în ultima perioadă de timp, datorită rapidității cu care se desfășoară viața cotidiană aspecte legate de socializarea față în față au fost puse în planul secundar, interacțiunea dintre oameni, care este specifică economiei colaborative, îi determină pe oameni să participe la consumul colaborativ. Aspectele ce țin de beneficii financiare le induc consumatorilor ideea de a participa la consumul colaborativ. Beneficiile economice există, atât din punct de vedere al furnizorului de servicii colaborative, cât și din cel al utilizatorului. Un furnizor colaborativ poate avea șansa de a

câștiga un venit suplimentar față de cel obținut prin practicarea profesiei de bază sau chiar poate să își contureze propria afacere în stil colaborativ și în acest fel venitul rezultat din urma desfășurării propriei afaceri să devină sursa principală de venit. Consumatorii serviciilor colaborative pot să beneficieze de servicii la tarife mai mici decât cele din industria tradițională, în acest fel reușind să economisească bani.

Aspecte și date statistice privind economia colaborativă au fost prezentate în cadrul primului capitol. Produsele și serviciile specifice economiei colaborative sunt prezente în diferite domenii de activitate, însă cele mai importante sunt cele din domeniul transportului, ospitalității și alimentației publice, comerțului cu amănuntul a bunurilor de consum, precum și cele din domeniul media și divertisment.

Totodată este important de văzut economia colaborativă din punct de vedere al criticilor care i se aduc, dar și a provocărilor pe care le are de depășit. Criticile se referă la aspecte ce țin de consecințele negative pe care acest model economic le are asupra sectorului tradițional, la faptul că relațiile sociale, pe care mizează economia colaborativă, nu reflectă neapărat și calitatea acestora. În plus, și aceste servicii pot crea discriminări referitoare la rasă, etnie etc. Aceste tipuri de servicii pot duce la înăsprirea practicilor concurențiale, mai ales pentru sectorul economic care este foarte bine reglementat. Criticile aduse acestui sistem se referă și la faptul că, economia colaborativă, prin mecanismele ei favorizează munca la negru. Reglementarea economiei colaborative este principala provocare, care trebuie trecută atât de către actorii implicați în acest sector, cât și de către autoritățile de reglementare. Dezvoltarea accelerată din ultima perioada de timp, neînțelegerile dintre autorități și reprezentanții serviciilor colaborative au făcut ca cooperarea dintre aceștia să fie foarte dificilă. În consecință reglementarea acestui sector pe lângă faptul că este o mare provocare este și o problemă dificilă de realizat.

În cadrul capitolului doi am încercat să identificăm principalii factori și principalele forme în care economia colaborativă se manifestă în domeniul turismului. La începutul capitolului am descris relația turism – economie colaborativă, punând în evidență importanța tehnologiilor, dinamica turismului, profilul turiștilor, precum aspecte ce țin de tendințele de călătorie pe care le urmăresc consumatorii în ultimul timp. Factorii care determină manifestarea consumului colaborativ au fost prezentați, în detaliu, pe parcursul acestui capitol. Începând cu factori de natură psiho-socio-democratică, continuând cu posibilitatea oamenilor de a se conecta cu alți oameni din diferite colțuri ale lumii, ca urmare a dezvoltării tehnologiilor la modificarea comportamentului de consum a oamenilor, care își doresc să trăiască experiențe autentice în timpul călătoriei rezervate la beneficii economice sau de mediu reprezintă motoarele care îi determină pe oameni să facă parte din acest sistem colaborativ. Formele de manifestare ale economiei colaborative sunt variate. Cazarea, transportul, activitățile desfășurate la destinație reprezintă principalele forme de manifestare a economiei colaborative în turism. Cea bine reprezentată formă de manifestare a economiei colaborative în domeniul turismului este cazarea, ceea ce a determinat ca în această categorie să existe o multitudine de platforme online care să ofere servicii colaborative de cazare. Printre cele mai importante amintim: Airbnb, Expedia, HomeAway.

Economia colaborativă ne-a indus ideea conform căreia putem să monetizăm activele neutilizate sau să plătim pentru active comune. Putem închiria o singură cameră sau o canapea pentru o noapte sau o lună; putem să oferim spre închiriere automobilul personal către străini sau să închiriem unul pentru o oră sau pentru o zi; sau să închiriem biciclete sau scutere/motoare. Au apărut spații comune de lucru, am renunțat la birouri în favoarea spațiilor de lucru în comun cu scopul de socializa și a fi

posibilă o atmosferă mai familială pentru angajați; folosim diferite echipamente doar la nevoie; se realizează schimburi de opinii între diferite persoane.

Capitolul trei reprezintă o analiză a dimensiunilor economiei colaborative, la nivel european, precum și a politicilor practicate în acest domeniu, cu un accent special (motivat și de continuarea unor elemente în studiul din capitolul următor) pus pe impactul și activitatea specifică (la nivel mondial, și apoi european) a platformei Airbnb. Se poate observa că domeniul economiei colaborative nu este unul foarte bine delimitat și nici nu este constrâns de reguli fixe, ceea ce face dificilă atribuirea unei identități exacte acestuia. Totuși, răspândirea acestui concept în multe alte domenii poate constitui un avantaj prin dezvoltarea cu celeritate din mai multe perspective. Accesibilitatea din punct de vedere financiar, precum și caracterul sustenabil stau la baza dezvoltării acestei model de afaceri. Totodată, faptul că majoritatea activităților economice se desfășoară în mediul online, prin intermediul platformelor colaborative, face foarte ușoară depășirea barierelor geo-spațiale și evitarea reglementărilor locale. Lipsa necesității de a achiziționa active fixe costisitoare și transformarea costurilor fixe tradiționale în costuri variabile permite accesul facil al acestui model economic pe piețe noi. Chiar dacă modelul economic al economiei colaborative nu este unul foarte complex, platformele colaborative consacrate sunt cele care au intrat primele pe piață. Acest fapt se datorează dificultății emulării platformelor online cu o bază de utilizatori stabilă.

În cadrul capitolului patru am investigat, pe cazul a 29 de țări europene, relația dintre PIB-ul pe cap de locuitor (ca variabilă dependentă) și o serie de indicatori relevanți ai circulației turistice, interne și internaționale (ca variabile independente), realizați prin intermediul rezervărilor făcute prin platformele colaborative. Ne-am propus să analizăm în ce măsură

numărul de sejururi (de câte ori o unitate oferită via platforme colaborative a fost efectiv ocupată), numărul de nopți (câte nopți a fost efectiv ocupată o unitate oferită, via platforme) și, respectiv, numărul de înnoptări - zile-turist (produsul între numărul de nopți și numărul de turiști din grupul cazat, sau însumarea numărului de zile de ședere al fiecărui turist), influențează evoluția PIB, dacă relația există, este directă și care este intensitatea acesteia. Am abordat acești indicatori din punct de vedere al turismului intern, internațional și, respectiv, per total (intern plus internațional). Am găsit că, în toate cazurile, relația este directă, însă de intensități diferite, de la un indicator la altul și de la o formă de turism la alta. De regulă, influența cea mai mare am găsit-o pentru indicatorul număr de sejururi în cadrul turismului intern, iar cea mai mică pentru indicatorul numărul de înnoptări (zile-turist) pentru turismul internațional. Pe baza acestor rezultate considerăm că influența activităților de intermediere realizate de platformele colaborative asupra dezvoltării sectorului turistic pe ansamblu (aici, prin acești trei indicatori sugestivi analizați), și, implicit, asupra PIB, este o realitate din ce în ce mai evidentă. În același timp, am constat o prevalență a efectelor generate de turismul intern în comparație cu cel internațional, dar și o varietate a intensității acestor legături. Credem că aceste diferențe își au explicația și în modul diferit și neomogen în care aceste activități colaborative pătrund și remodelează practicile turistice, cererea și oferta turistică în țările analizate.

Pe parcursul analizării lucrării am observat că statisticile cu privire la economia colaborativă sunt foarte evazive, neexistând o sursă oficială de unde să se poată culege informații oficiale referitoare la acest subiect. Acest lucru este valabil atât la nivel global și european, cât și în România. În plus, sunt situații în care aceleași date diferă de la o sursă la alta. Un motiv poate fi faptul că nu există reglementări care să oblige

administratorii platformelor să furnizeze date concrete autorităților abilitate să administreze aceste date. În plus, sunt multe platforme în cadrul cărora furnizorii nu funcționează legal, așa că nici platformele nu se grăbesc să transmită informații terților. Astfel, multe dintre datele existente la dispoziția publicului larg și a autorităților provin din aproximări. La nivel european, încep să apară diferite reglementări menite să clarifice acest sistem, însă acestea sunt într-o fază incipientă. În urma acordului la nivel european între autorități și platformele colaborative, acestea au început timid să ofere anumite informații autorităților europene.

Bibliografie generală

1. Abdi, H., & Williams L.J. (2010). Principal component analysis. *WIREs Computational Statistics*. 2, pp. 433-459. DOI: 10.1002/wics.101.
2. Acquier, A., Daudigeos, T. & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: an organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change,* 125, pp. 1–10.
3. Adamiak, C. (2018). Mapping Airbnb supply in European cities. *Annals of Tourism Research*, *71*, pp. 67–71.
4. Adamiak, C., Szyda, B., Dubownik, A., & García-Álvarez, D. (2019). Airbnb offer in Spain – Spatial analysis of the pattern and determinants of its distribution. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, *8*(3), pp. 155.
5. Aguilera, T., Artioli, F. & Colomb, C. (2019a). Explaining the diversity of policy responses to platform-mediated short-term rentals in European cities: a comparison of Barcelona, Paris and Milan. *Environment and Planning A.* Disponibil la: http://dx.doi.org/10.1177/0308518X19862286 (Accesat la data de: 19 Aprile 2020).
6. Aguilera, T., Artioli F., & Colomb, C. (2019b). Les villes contre Airbnb? Locations meublées de courte durée, plateformes numériques et gouvernance urbaine : enjeux de régulation dans les villes européennes. In : Courmont, A. & Le Galès, P. (eds.), *Gouverner la ville numérique*. Paris: PUF, La Vie des Idées, pp. 27-45.
7. Aguilera, T., Artioli F., & Colomb, C. (2019c). Gobernanza urbana y retos de la regulación del alquiler vacacional y de las plataformas digitales en las grandes ciudades europeas. Revista Papers. Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, 62, pp. 92-101. Disponibil la: https://iermb.uab.cat/es/revistapapers/n-62-turismo-i-metropolis-reflexiones-para-una-agenda-integrada/ (Accesat la data de: 19 Aprilie 2020).
8. Airbnb (2014). *Airbnb: Impacts of home-sharing in Portland and its neighborhoods*. Disponibil la: https://1zxiw0vqx0oryvpz3ikczauf-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2016/09/PortlandEconomicImpactReport.pdf. (Accesat la data de: 15 Septembrie 2020).

9. Airbnb (2015). *Airbnb Summer Travel Report: 2015*. Disponibil la: https://blog.atairbnb.com/wp-content/uploads/2015/09/Airbnb-Summer-Travel-Report-1.pdf (Accesat la data de: 15 Septembrie 2020).
10. Airbnb (2018). *Supplemental Airbnb Law Enforcement Transparency Report*. Disponibil la: https://www.airbnbcitizen.com/transparency/2018-supplemental (Accesat la data de: 15 Septembrie 2020).
11. Airbnb (2019). *Beyond cities: How Airbnb supports rural revitalization.* Disponibil la: https://press.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2019/06/Beyond-Cities_Global-Report.pdf (Accesat la data de: 15 Septembrie 2020).
12. Airbnb (2019a). *Carta abierta a la alcaldesa de Madrid*. Disponibil la: https://news.airbnb.com/es/ carta-abierta-a-la-alcaldesa-de-madrid/ (Accesat la data de: 18 Mai 2020).
13. Airbnb (2020). Airbnb, Inc. – Form S-1 *Registration Statement Under The Securities Act of 1933*. Disponibil la: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1559720/000119312520294801/d81668ds1.htm (Accesat la data de: 10 Ianurie 2021).
14. Airbnb News (2021). *Airbnb second quarter 2021 financial results.* Disponibil la: https://news.airbnb.com/airbnb-second-quarter-2021-financial-results/AirDNA (2019) (Accesat la data de: 28 August 2021).
15. *AirDNA | Short-Term Rental Analytics | Vrbo & Airbnb Data*. Disponibil la: https://www.airdna.co/ (Accesat la data de: 29 Decembrie 2020).
16. AirDNA (2021). *How COVID-19 has Impacted the Supply of Short-term Rentals* | AirDNA. Disponibil la: https://www.airdna.co/blog/covid-19-pandemic-impacted-the-supply-of-strs (Accesat la data de: 03 Septembrie 2021).
17. Ajuntament de Barcelona (2016). The impetus plan for the social and solidarity economy (2016-2019). Disponibil la: https://base.socioeco.org/docs/impetusplan-sse-eng_web.pdf (Accesat la data de: 18 Aprilie 2021).
18. Ajuntament de Barcelona (2017). About the PEUAT (Special Tourist Accommodation Plan). Disponibil la: https://ajuntament.barcelona.cat/pla-allotjaments-turistics/en/ (Accesat la data de: 18 Aprilie 2021).
19. Ajuntament de Barcelona (2018). Municipal inspections to get access to all data from Airbnb adverts, 29 May. Disponibil la: https://www.barcelona.cat/infobarcelona/en/municipal-inspections-to-get-access-to-all-data-from-airbnbadverts_668222.html (Accesat la data de: 18 Aprilie 2021).
20. Akbar, Y. H. & Tracogna, A. (2018). The sharing economy & the future of the hotel industry: Transaction cost theory & platform economics, *International*

Journal of Hospitality Management, 71, pp. 91–101. doi: 10.1016/J.IJHM.2017.12.004.

21. Anderson, M. & Davis, L. (2021). Uber and Alcohol-Related Traffic Fatalities. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Disponibil la: http://www.nber.org/papers/w29071.pdf (Accesat la data de: 10 Septmbrie 2021).
22. Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, *11*(4), pp. 303–315. Disponibil la: https://doi.org/10.1002/cb.1389 (Accesat la data de: 28 Septembrie 2019).
23. Albright, J. J., & Park, H. M. (2009). Confirmatory Factor Analysis Using Amos, LISREL, Mplus, and SAS/STAT CALIS. Working Paper. The University Information Technology Services (UITS), Center for Statistical and Mathematical Computing, Indiana University, Disponibil la: http://www.indiana.edu/~statmath/stat/all/cfa/index.html (Accesat la data de: 17 Septembrie 2019).
24. Ali, F., Hussain, K. & Ragavan, N.A. (2014). Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, pp. 273-279.
25. AllTheRooms. (2021). *Analytics*. Disponibil la: https://www.alltherooms.com/analytics/airbnb-statistics/ (Accesat la data de: 7 Septembrie 2021).
26. Arnold J. Eric & Rose S. Alexander (2015). Mutuality: Critique and substitute for Belk's "sharing". *Marketing Theory*, 16, (1), pp. 75-99. Disponibil la: https://doi.org/10.1177/1470593115572669 (Accesat la data de: 8 Aprilie 2020).
27. Austin, S., Canipe, C., & Slobin, S. (2015). *The Billion Dollar Startup Club*. Disponibil la: http://graphics.wsj.com/billion-dollar-club/ (Accesat la data de: 10 Aprilie 2020).
28. Autry, W.C., Goldsby, J.T. & Bell, E.J. (2013). *Global macro trends and their impact on supply chain management*. Upper Saddle River: Pearson Education.
29. Ballestar, M. T., Cuerdo-Mir, M. & Freire-Rubio, M. T. (2020). The concept of sustainability on social media: A social listening approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), pp. 1–19. doi: 10.3390/su12052122.
30. Bandara, J. S. (2019). Tourism in post-conflict development: Making use of new opportunities in Sri Lanka. In D. Weerakoon & S. Jayasuriya (Eds.), *Managing domestic and international challenges and opportunities in post-conflict development*, pp. 173–194. Singapore: Springer.

31. Bardhi, F., Eckhardt, G.M., (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), pp. 881-898.
32. Bassell, M. (2019). *Facebook Statistics and Infographics*. Disponibil la: https://professorbassell.com/facebook-facts/ (Accesat la data de: 8 Octombrie 2020).
33. Bauwens, M. & Kostakis, V. (2014). From the Communism of Capital to Capital for the Commons: Towards an Open Co-operativism, *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(1), pp. 356–361. Disponibil la: https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/561 (Accesat la data de: 9 Octombrie 2020).
34. BCC Publishing (2020). *Shared Economy: WeWork, Uber, AirBandB, Lift*. Disponibil la: https://www.bccresearch.com/market-research/finance/shared-economy-wework-uber-airbandb-lyft-market.html (Accesat la data de: 10 Martie 2021).
35. Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), pp. 126–140. Disponibil la: https://doi.org/10.1177/0002716206298483 (Accesat la data de: 8 Octombrie 2020).
36. Belk, R., & Sobh, R. (2007). Is sharing an alternative to private ownership? *International Review of Business Research Papers*, 3(5), pp. 78-87.
37. Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), pp. 715–734.
38. Belk, R. (2014a). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, 18(1), pp. 7-23.
39. Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), pp. 1595–1600.
40. Belotti, S. (2019). 'Sharing' tourism as an opportunity for territorial regeneration: The case of Iseo Lake, Italy. *Hungarian Geographical Bulletin*, 68(1), pp. 79–91.
41. Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Law Journal*, pp. 273–358. Disponibil la: https://www.yalelawjournal.org/essay/sharing-nicely-on-shareable-goods-and-the-emergence-of-sharing-as-a-modality-of-economic-production (Accesat la data de: 10 Aprilie 2020).
42. Benoit, S. *et al.* (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities & resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, pp. 219–227. doi: 10.1016/J.JBUSRES.2017.05.004.

43. Berger, T., Chinchih C. & Carl B. F. (2018). Drivers of Disruption? Estimating the Uber Effect. *European Economic Review*, 110, pp. 197–210.
44. Binkhorst E. & Den Dekker T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3), pp. 311-327.
45. BonAppetour (2021). *Authentic Food Experiences*. Disponibil la: https://www.bonappetour.com/ (Accesat la data de: 3 Iulie 2021).
46. Böcker, L. & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental innovation and societal transitions, 23*, pp. 28-39. Disponibil la: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210422416300892 (Accesat la data de: 14 Aprilie 2020).
47. Botsman, R., & Rogers, R., (2010a). What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. *HarperCollins*, New York. Disponibil la: https://ro.scribd.com/book/163617594/What-s-Mine-Is-Yours-The-Rise-of-Collaborative-Consumption (Accesat la data de: 10 Iulie 2019).
48. Botsman, R., & Rogers, R. (2010b). Beyond Zipcar: Collaborative Consumption. *Harvard Business Review*. Disponibil la: https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption (Accesat la data de: 10 Iulie 2019).
49. Botsman, R. (2014). Sharing's not just for start-ups. *Harvard Business Review*. Disponibil la: https://hbr.org/2014/09/sharings-not-just-for-start-ups (Accesat la data de: 10 Iulie 2019).
50. Botsman, R. (2015). The Sharing Economy: Dictionary of Commonly Used Terms. Retrieved October 3, 2019. Disponibil la: https://medium.com/@rachelbotsman/the-sharing-economy-dictionary-of-commonly-used-terms-d1a696691d12 (Accesat la data de: 10 Iulie 2019).
51. Bradley, K., & Pargman, D., (2017). The sharing economy as the commons of the 21st century. *Cambridge Journal of Regions Economy and Society,* 10 (2), pp. 231–247. Disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/318506778_The_sharing_economy_as_the_commons_of_the_21st_century (Accesat la data de: 12 August 2019).
52. Bramwell, B. & Alletorp, L. (2001). Attitudes in the Danish tourism industry to the roles of business and government in sustainable tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3, pp. 91–103.
53. Bramwell, B. & Lane, B. (2005). Sustainable tourism research and the importance of societal and social science trends. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(1), pp. 1–3.
54. Brazil, N. & David S. K. (2016). Uber and Metropolitan Traffic Fatalities in the United States. *American Journal of Epidemiology*, 184, pp. 192–198.

55. Burke, J., & Townsend, M. (2002). Earth "will expire by 2050." *The Guardian*. Disponibil la: http://www.theguardian.com/uk/2002/jul/07/research.waste.
56. Cannon, S., & Summers, L. H. (2014). How Uber and the sharing economy can win over regulators. *Harvard Business Review*, 13, pp. 1–4.
57. Carboni, M. (2016). A New Class of Worker for the Sharing Economy. *Richmond Journal of Law & Technology*, 22(4), pp. 11. Disponibil la: https://core.ac.uk/reader/232775180 (Accesat la data de: 18 August 2019).
58. Carrive, L. (2020). *Le pari hasardeux d'Anne Hidalgo pour racheter des logements parisiens loués sur Airbnb*. FranceInter.fr, 4 June. Disponibil la: https://www.franceinter.fr/economie/le-pari-hasardeux-d-anne-hidalgo-pour-racheter-des-logements-parisiens-loues-sur-airbnb (Accesat la data de: 19 August 2021).
59. Cattell, R.B. (1966). The Scree Plot Test for the Number of Factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1, 140-161. Disponibil la http://dx.doi.org/10.1207/s15327906mbr0102_10 (Accesat la data de: 28 Martie 2019).
60. CE Commission of the European Communities (2015). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A Digital Single Market Strategy for Europe, COM (2015) 192 final. Brussels: CEC. Disponibil la: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2015%3A192%3AFIN (Accesat la data de: 27 Iunie 2020).
61. CE Commission of the European Communities (2020). Commission reaches agreement with collaborative economy platforms to publish key data on tourism accommodation. Disponibil la: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_194 (Accesat la data de: 27 Februarie 2021).
62. Chandralal L. & Valenzuela F-R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management,* 1(2), pp. 177-181.
63. Cheng, M., Edwards, D., Darcy, S. & Redfern, K. (2016). A tri-method approach to a review of adventure tourism literature: bibliometric analysis, content analysisand a quantitative systematic literature review. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 42(6). Disponibil la http://dx.doi.org/10.1177/1096348016640588 (Accesat la data de: 28 Martie 2019).
64. Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, pp. 60–70. Disponibil la: https://daneshyari.com/article/preview/1009173.pdf (Accesat la data de: 28 Martie 2019).

65. Cherry, C., & Pidgeon, N.F. (2018). Is sharing the solution? Exploring public acceptability of the sharing economy, *Journal of Cleaner Production*, 195(10), pp. 939-948.
66. Chowdhry, A. (2014). Travel Site TripAdvisor To Acquire Viator For Approximately $200M. Disponibil la: http://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2014/07/25/travel-site-tripadvisor-to-acquire-viator-for-approximately-200m/#3a8c587b53c1 (Accesat la data de: 30 Martie 2019).
67. Circella, G., et al. (2016). What affects U.S. passenger travel? Current trends and future perspectives. California: California Department of Transportation and National Centre for Sustainable Travel, pp. 1–76. Disponibil la: https://escholarship.org/uc/item/2w16b8bf (Accesat la data de: 16 Aprilie 2019).
68. Cohen, P., Robert H., Jonathan H., Steven L. & Robert M. (2016). *Using Big Data to Estimate Consumer Surplus: The Case of Uber*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
69. Coffey, H. (2017). Strict new rules imposed on Airbnb rentals in Paris. The Independent. Disponibil la: https://www.independent.co.uk/travel/news-andadvice/airbnb-paris-rules-new-rental-limit-bookings-stay-nights-latest-a8054771.html (Accesat la data de: 18 Iunie 2020).
70. Coldwell, W. (2017). First Venice and Barcelona: Now anti-tourism marches spread across Europe. The Guardian. Disponibil la: https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona (Accesat la data de: 30 Aprilie 2021).
71. Collier, D., Hidalgo, F. D. & Maciuceanu, A. O. (2006). Essentially contested concepts: Debates and applications. *Journal of Political Ideologies*, 11(3), pp. 211–246. Disponibil la: https://polisci.berkeley.edu/sites/default/files/people/u3827/Collier%20Gallie.pdf (Accesat la data de: 17 Aprilie 2019).
72. Colomb, C. & Novy, J. (eds) (2016). *Protest and resistance in the tourist city*. London: Routledge.
73. Comisia Europeană (2018). *Study to monitor the economic development of the collaborative economy at sector level in the 28 EU Member States : final report*. Disponibil la: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0cc9aab6-7501-11e8-9483-01aa75ed71a1/language-en (Accesat la data de: 28 Iulie 2021).

74. Comisia Europeană (2020). *Eurostat Data Browser*. Disponibil la: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/NAMA_10_A10__custom_1309945/default/table?lang=en (Accesat la data de: 28 Iulie 2021).
75. Comune di Milano. (2014). Milano sharing city. Disponibil la: https://economiaelavoro.comune.milano.it/progetti/linee-guida-milano-sharing-city (Accesat la data de: 06 Octombrie 2019).
76. Companies Market (2021). Market capitalization of Airbnb (ABNB). Disponibil la: https://companiesmarketcap.com/airbnb/marketcap/ (Accesat la data de: 28 August 2021).
77. Consiliul Concurenței (2020). Implicațiile dezvoltării economiei colaborative asupra mediului concurențial și a politicii de concurență. Disponibil la: http://old.consiliulconcurentei.ro/uploads/docs/items/bucket15/id15902/dc-implicatiile_dezvoltarii_economiei_colaborative.pdf (Accesat la data de: 30 Iunie 2021)
78. Consultancy.org (2018). *Market size of global platform economy surpasses $7 trillion mark*. Disponibil la: https://www.consultancy.org/news/104/market-size-of-global-platform-economy-surpasses-7-trillion-mark (Accesat la data de: 03 August 2021).
79. Contreras, J., & Snir, T. (2011). MIT Sloan Grad Discusses Sharing Economy. Disponibil la: http://mitsloanexperts.mit.edu/mit-sloan-grad-on-the-sharing-economy-the-next-big-trend-in-social-commerce/ (Accesat la data de: 10 Aprilie 2019).
80. Cortez, N. (2014). Regulating Disruptive Innovation. *Berkeley Technology Law Journal*, 29. Disponibil la: https://ssrn.com/abstract=2436065 (Accesat la data de: 07 Mai 2019).
81. Cramer, J. (2016). *The Effect of Uber on the Wages of Taxi and Limousine Drivers*, Working Paper.
82. Creatuse (2015). *Guide: Introduction to sharing and collaborative consumption*. Disponibil la: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/1ee057b8-a7a2-454b-bf8c-fd143fdb5cf4/01 -IO1-Guide_Sharing_EN.pdf (Accesat la data de: 17 Decembrie 2020).
83. Croft, A. (2015). Airbnb remains a symbol of Barcelona’s growing unease with tourism. Disponibil la: http://skift.com/2015/08/26/airbnb-remains-symbol-of-barcelonas-growing-unease-with-tourism/ (Accesat la data de: 17 Decembrie 2020).

84. Cox, M. & Haar, K. (2020). Platform failures. How short-term rental platforms like Airbnb fail to cooperate with cities and the need for strong regulations to protect housing. Study commissioned by members of the IMCO committee of the GUE/NGL group in the European Parliament. Disponibil la: https://www.guengl.eu/issues/publications/platform-failures-how-short-term-rental-platforms-like-airbnb-fail-to-cooperate-with-cities-and-the-needfor-strong-regulations-to-protect-housing/ (Accesat la data de: 07 August 2021).
85. Cox, M., Valero Esteban, E., Johnson, M. & Bernardi, M. (2020). Short-term rentals: data, negotiation and collaboration strategies for cities. Report for Sharing Cities Action. Disponibil la: https://www.sharingcitiesaction.net/resources/report-for-cities/report-short-term-rentals-data-negotiation-and-collaboration-strategies-for-cities/ (Accesat la data de: 04 Iunie 2021).
86. D'Aveni, R. A. & Ravenscraft, D. J. (1994). Economies of Integration Versus Bureaucracy Costs: Does Vertical Integration Improve Performance?. *Academy of Management Journal*, 37(5), pp. 1167–1206. Disponibil la: https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/256670 (Accesat la data de: 19 Decembrie 2020).
87. Dann, D., Teubner, T., & Weinhardt, C. (2019). Poster child and Guinea pig Insights from a structured literature review on Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(1), pp. 427–473.
88. Day, P. (2018). Palma in Spain's Balearic Islands bans almost all Airbnb-style rentals. Reuters. Disponibil la: https://www.reuters.com/article/us-airbnb-spainpalma/palma-in-spains-balearic-islands-bans-almost-all-airbnb-style rentalsidUSKBN1HX1VX, (Accesat la data de: 9 Iunie 2021).
89. De Ascaniis, S. & Greco Morasso, S. (2011). 'When tourists give their reasons on the web: The argumentative significance of tourism related UGC' in: Law, R., Fuchs, M. & Ricci, F. (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna: Springer-Verlag, pp. 125-137.
90. Deane S. (2021). 2021 Airbnb Statistics: Usage, Demographics, and Revenue Growth. Stratosjets. Disponibil la: https://www.stratosjets.com/blog/airbnb-statistics/ (Accesat la data de: 6 Noiembrie 2021).
91. Demunter, C. (2009). Revised classification framework for types of accommodation & 2010-2012 project on automated data collection for accommodation statistics. In *Capacity Building Programme on Tourism Statistics 2008-2009.* Vienna: European Commission Eurostat. Disponibil la: http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/eurostat_accom.pdf (Accesat la data de: 20 Decembrie 2020).

92. Denuit, D. (2021). Immobilier: à Paris, les locaux commerciaux, nouvel eldorado pour les meublés touristiques. Le Parisien. Disponibil la: https://www.leparisien.fr/immobilier/immobilier-a-paris-les-locaux-commerciaux-nouvel-eldorado-pour-les-meubles-touristiques-11-03-2021-8428137.php (Accesat la data de: 21 August 2021).
93. Dervojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M., Rouwmaat, E., Monfardini, E., & Frideres, L. (2013). *The Sharing Economy. Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets* (Business Innovation Observatory No. Case study 12). European Union. Disponibil la: http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/13413/attachments/2/translations/en/renditions/native (Accesat la data de: 14 Septembrie 2020).
94. De Vega, L. (2021). El Ayuntamiento de Madrid invierte 30 millones en un plan para tratar de alquilar 500 pisos vacíos. El País, 1 February. Disponibil la: https://elpais.com/espana/madrid/2021-02-01/el-ayuntamiento-de-madrid-invierte-30-millones-en-un-plan-para-tratar-de-alquilar-500-pisos-vacios.html (Accesat la data de: 21 August 2021).
95. Devinney, T.M., Schwalbach J. & Williams C.A. (2013). Corporate Social Responsibility and Corporate Governance: Comparative Perspectives. *Corporate Governance: An International Review*, 21(5), pp. 413-419.
96. Diaconu, M. (2020). România ar putea să se promoveze ca destinație rurală, dar în lipsa unei strategii naționale formele de turism rurale sustenabile apar doar prin implicarea comunității locale. *Ziarul financiar* 05.09.2020, Disponibil la https://www.zf.ro/companii/romania-ar-putea-sa-se-promoveze-ca-destinatie-rurala-dar-in-lipsa-19531477, (Accesat la data de: 10 August 2021).
97. Dillahunt, Tawanna R., Wang, X., Wheeler, E., Cheng, H. F., Hecht, B. & Zhu, Haiyi (2017). The Sharing Economy in Computing: A Systematic Literature Review. *Association for Computing Machinery*, 1. doi: 10.1145/3134673.
98. DiNatale, S., Lewis, R., & Parker, R. (2018). Short-term rentals in small cities in Oregon: Impacts and regulations. *Land Use Policy*, 79, pp. 407-423.
99. Dholakia, U.M. (2001). “A motivational process model of product involvement and consumer risk perception”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12, pp. 1340-1362. Disponibil la: https://doi.org/10.1108/EUM0000000006479 (Accesat la data de: 17 Octombrie 2019).
100. Dolnicar, S. (2019). A review of research into paid online peer-to-peer accommodation. *Annals of Tourism Research*, 75, pp. 248–264.

101. Domènech, A., Larpin, B., Schegg, R., & Scaglione, M. (2019). Disentangling the geographical logic of Airbnb in Switzerland. *Erdkunde*, 73(4), pp. 245–258. doi: 10.3112/erdkunde.2019.04.01.
102. Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), pp. 286–302. doi:10.1080/02508281.2015.1086076.
103. DuBois, D. (2020). *Impact of the Coronavirus on Global Short-Term Rental Markets - AirDNA - Short-Term Vacation Rental Data and Analytics*. Disponibil la: https://www.airdna.co/blog/coronavirus-impact-on-global-short-term-rental-markets (Accesat la data de: 18 Iulie 2021).
104. Duron T., M., Moens d.H., M.-L., Monesi, G., & Sant'Anna T., N. (2010). *Shared Consumption (SharCo)*. International Master in Sustainable Development and CR - Escuela de Organizaciòn Industrial. Disponibil la: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:67367/componente67364.pdf (Accesat la data de: 20 Mai 2019).
105. ECM European Cities Marketing (2019). European Cities Marketing's benchmarking report. 15th Official edition 2018-2019. Disponibil la: https://www.europeancitiesmarketing.com/ecm-benchmarking-report/ (Accesat la data de: 21 Iulie 2021).
106. Edelman B.G. & Geradin D. (2015). Efficiences and regulatory shortcuts: how should we regulate companies like Airbnb and Uber. *Stanford Technology Law Review*, 19(2), pp. 293. Disponibil la: https://law.stanford.edu/publications/efficiencies-and-regulatory-shortcuts-how-should-we-regulate-companies-like-airbnb-and-uber/ (Accesat la data de: 18 Mai 2019).
107. EMBARQ Network (2017). On the Move: Car-Sharing Scales Up | Smart Cities Dive. Disponibil la: https://www.smartcitiesdive.com/ex/sustainablecitiescollective/move-car-sharing-scales/208451/ (Accesat la data de: 24 Martie 2020).
108. Eugenio-Martin, J. L., Cazorla-Artiles, J. M., & González-Martel, C. (2019). On the determinants of Airbnb location and its spatial distribution. *Tourism Economics*. Advance online publication. doi: 10.1177/1354816618825415.
109. Euromonitor International. (2014). *Travel and the Sharing Economy*. Disponibil la: http://collaborativeeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/05/2014.Travel-and-the-Sharing-Economy.Euromonitor-International.pdf (Accesat la data de: 18 Septembrie 2020).

110. Eurocities (2017). Sharing cities: a sharing economy that delivers benefits for citizens. Disponibil la: http://www.eurocities.eu/eurocities/documents/Sharing-cities-a-sharing-economy-that-delivers-benefits-for-citizens-WSPO-AL6TUC (Accesat la data de: 04 Iunie 2021).
111. Eurocities (2020). European cities call for action on short-term holiday rentals. Position paper on better EU-legislation of platforms offering short-term holiday rentals. Disponibil la: https://eurocities.eu/wp-content/uploads/2020/08/ (Accesat la data de: 04 Iunie 2021) EUROPEAN_CITIES_ALLIANCE_ON_SHORT_TERM_RENTALS_final.pdf.
112. European Commission (2018). *Flash Eurobarometer 467: The use of collaborative economy*. Disponibil la: *https://data.europa.eu/data/datasets/s2184_467_-eng?locale=en* (Accesat la data de: 21 Iunie 2020)
113. European Parliament & European Council (2000). Directive 2000/31/EC of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market. Disponibil la: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32000L0031 (Accesat la data de: 21 Iulie 2021).
114. European Parliament & European Council (2006), Directive 2006/123/EC on services in the internal market. Disponibil la: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32006L0123 (Accesat la data de: 21 Iulie 2021).
115. Eurostat (2019). *Individuals - use of collaborative economy*. Disponibil la: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ci_ce_i/default/table?lang=en, (Accesat la data de: 10 Iunie 2021).
116. Eurostat (2021a). *National accounts and GDP - Statistics Explained*. Disponibil la: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=National_accounts_and_GDP (Accesat la data de: 20 Iulie 2021).
117. Eurostat (2021b). *Short-stay accommodation offered via online collaborative economy platforms - Statistics Explained*. Disponibil la: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Short-stay_accommodation_offered_via_online_collaborative_economy_platforms, (Accesat la data de: 21 Iulie 2021).
118. Evans, P.C. & Gawer, A. (2016). The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey. *The Center for Global Enterprise*, (1), pp. 1–30. Disponibil la: https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf, (Accesat la data de: 21 Martie 2019).

119. Farrell, D., & Greig, F. (2016). *Paychecks, paydays and the online platform economy. Big data on income volatility*. J P Morgan Chase Institute, JP Morgan Chase & Co.
120. Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), pp. 614–24. Disponibil la: https://doi.org/10.1177/000276427802100411 (Accesat la data de: 10 Aprilie 2019).
121. Feubli, P., & Horlacher, J. (2015). What's the Value Added of the Sharing Economy? Disponibil la: https://www.credit-suisse.com/articles/news-and-expertise/2015/11/en/whats-the-value-added-of-the-sharing-economy.html (Accesat la data de: 21 Iulie 2021).
122. Frassl, A. (2020). *Vienna takes on Airbnb over social housing. Metropole*. Disponibil la: https://metropole.at/vienna-takes-on-airbnb/ (Accesat la data de: 21 Aprilie 2021).
123. Freitag, J.D. & Haywood, J. (2015). *Digging the core of Airbnb's Big Apple data*. Hotel News Now. Disponibil la: http://www.hotelnewsnow.com/Article/16395/Digging-to-the-core-of-Airbnbs-BigApple-data (Accesat la data de: 12 Iulie 2020).
124. Fremstad, A. (2017). Does Craigslist Reduce Waste? Evidence from California & Florida. *Ecological Economics*, 132, pp. 135–143. Disponibil la: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800916305821 (Accesat la data de: 20 Iunie 2020).
125. Frost & Sullivan (2014). *Global Smart Cities Market to Reach US$1.56 Trillion by 2020*. Disponibil la: http://ww2.frost.com/news/press-releases/frost-sullivan-global-smart-cities-market-reach-us156-trillion-2020 (Accesat la data de: 20 Iunie 2020).
126. Furukawa, N. & Onuki, M. (2019). The design and effects of short-term rental regulation. Current Issues in Tourism, Disponibil la: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2019.1638892?journalCode=rcit20 (Accesat la data de: 19 Iunie 2020).
127. Gallie, W.B., (1956). Art as an essentially contested concept. *The Philosophical Quarterly*, 6 (23), pp. 97–114. https://doi.org/10.2307/2217217.
128. Gansky, L. (2010). *The mesh. Why the future of business is sharing*. New York: Portfolio Penguin. Disponibil la: https://www.overdrive.com/search?q=8F000BFD-2656-43B0-B059-A7F75C2422AC (Accesat la data de: 10 Martie 2020).

129. Gavil A. & Grengs C. (2014). Getting Around Town in the ShareEconomy, FED. TRADE COMMISSION. Disponibil la: http://www.ftc.gov/newsevents/blogs/competition-matters/2014/04/getting-around-town-share-economy (Accesat la data de: 28 Iunie 2019).
130. Gawer, A. & Cusumano, M. A. (2014). Industry platforms and ecosystem innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), pp. 417–433. Disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/261330796_Industry_Platforms_and_Ecosystem_Innovation (Accesat la data de: 29 Iunie 2019).
131. Gerritsma, R. (2019). Overcrowded Amsterdam: Striving for a balance between trade, tolerance and tourism. In Milano, C., Cheer, J. M., and Novelli, M. (eds), *Overtourism. Excesses, Discontents and Measures in Travel and Tourism.* Wallingford: CABI, pp. 125-151.
132. GetYourGuide (no date). Book Things To Do, Attractions, and Tours. Disponibil la: https://www.getyourguide.com/ (Accesat la data de: 6 Iunie 2021).
133. Gibbs C. et al. (2018). Pricing in the sharing economy: a hedonic pricing model applied to Airbnb listings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), pp. 46-56, doi: 10.1080/10548408.2017.1308292 (Accesat la data de: 6 Iunie 2021).
134. Ginindza, S., & Tichaawa, T. M. (2019). The impact of sharing accommodation on the hotel occupancy rate in the kingdom of Swaziland. *Current Issues in Tourism*, 22(16), pp. 1975–1991.
135. Grand View Research (2020). Vacation Rental Market Size, Share Analysis Report, 2020-2027. Disponibil la: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vacation-rental-market/methodology (Accesat la data de: 10 Iulie 2021).
136. Greenwood, B. N. & Wattal, S. (2017). Show me the way to go home: An empirical investigation of ride-sharing and alcohol related motor vehicle fatalities. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 41(1), pp. 163–187. Disponibil la: http://www.fixedeffects.com/wp-content/uploads/2018/01/Uber_Drunk-Driving.pdf (Accesat la data de: 12 Iulie 2020).
137. Gregory, A & Halff, G (2017). Understanding public relations in the 'sharing economy', *Public Relations Review*, 43(1), pp. 4-13. Disponibil la: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.008 (Accesat la data de: 17 Iulie 2020).
138. Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems, *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 558-563.

139. Griswold, A. (2016). Investors are slashing startup valuations—and not even Uber and Airbnb are safe. Disponibil la: http://qz.com/664468/investors-are-slashing-startup-valuations-and-not-even-uber-and-airbnb-are-safe/ (Accesat la data de: 19 Iunie 2020).
140. Guesty (2020). *A Brief Guide to Home Away Vacation Rental Websites - Guesty*. Disponibil la: https://www.guesty.com/vacation-rental-guide/what-is-homeaway/ (Accesat la data de: 10 Iulie 2021).
141. Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), pp. 1192–1217 (Accesat la data de: 18 Mai 2020).
142. Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: A literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Advance online publication. doi: 10.1108/JHTT-08-2018-0075.
143. Hajibaba, H., Karlsson, L. & Dolnicar, S. (2016). Residents Open Their Homes to Tourists When Disaster Strikes. *Journal of Travel Research*, 56(8), pp. 1065–1078. Disponibil la: https://doi.org/10.1177/0047287516677167 (Accesat la data de: 10 Mai 2020).
144. Hajibaba, H., & Dolnicar, S. (2018). Airbnb and its competitors. In S. Dolnicar (Ed.), *Peer-to-peer accommodation networks: Pushing the boundaries*, pp. 63–76. Oxford: Goodfellow Publishers.
145. Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. Disponibil la: https://doi.org/10.2139/ssrn.2271971 (Accesat la data de: 16 Octombrie 2019).
146. Hassanli, N., Small, J., & Darcy, S. (2019). The representation of Airbnb in newspapers: A critical discourse analysis. *Current Issues in Tourism*. Advance online publication, pp. 1–13. doi: 10.1080/13683500.2019.1669540.
147. Hausman, J. A. (1978). Specification Tests in Econometrics. *Econometrica*, *46*(6), pp. 1251–1271. Disponibil la: https://doi.org/10.2307/1913827 (Accesat la data de: 10 Aprilie 2019).
148. Hawkins, L. (2019). HomeAway, the world's largest vacation rental site, is rebranding itself as Vrbo. Disponibil la: https://www.statesman.com/news/20190503/homeaway-worlds-largest-vacation-rental-site-is-rebranding-itself-as-vrbo (Accesat la data de: 10 Iulie 2021).

149. Hawksworth, J., & Vaughan, R. (2014). The sharing economy – sizing the revenue opportunity. Disponibil la: http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenue-opportunity.html (Accesat la data de: 8 Iulie 2020).
150. Hawley, A. (1950). *Human Ecology: A Theory of Community Structure*. New York: Ronald Press.
151. Hazen, B. T., Mollenkopf, D. A. & Wang, Y. (2017). Remanufacturing for the Circular Economy: An Examination of Consumer Switching Behavior. *Business Strategy & the Environment*, 26(4), pp. 451–464. Disponibil la: https://ideas.repec.org/a/bla/bstrat/v26y2017i4p451-464.html (Accesat la data de: 25 Aprilie 2020).
152. Heinrichs, Harald (2013). Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society, 22, (4). Publisher: oekom verlag. Disponibil la: https://doi.org/10.14512/gaia.22.4.5 (Accesat la data de: 10 Octombrie 2019).
153. Helling, B. (2021). Your Complete Guide to FlipKey: Renters and Owners. Disponibil la: https://gigworker.com/flipkey/ (Accesat la data de: 14 August 2021).
154. Heo, C. Y., & Blengini, I. (2019). A macroeconomic perspective on Airbnb's global presence. *International Journal of Hospitality Management*, 78, pp. 47–49.
155. Hoffman, L. M. & Schmitter Heisler, B. (2020). *Airbnb, short-term rentals and the future of housing*. London, New York: Routledge.
156. HomeExchange (2021). *The guide to everything*. Disponibil la: https://gtg-prod.s3-eu-west-1.amazonaws.com/images/cms/homeexchange_guide/guide_find_your_next_exchange_en.pdf (Accesat la data de: 14 Iulie 2021).
157. Hong, S. & Vicdan, H. (2016). Re-imagining the utopian: Transformation of a sustainable lifestyle in ecovillages. *Journal of Business Research*, 69(1), pp. 120–136. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.07.026.
158. Hosany S. & Gilbert D. (2010). Measuring tourist's emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), pp. 513-526.
159. Hosany S, & Witham M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research,* 49(3), pp. 351-364.
160. Hosany S., Prayag G., Deesilatham S., Caušević S. & Odeh K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), pp. 482-495.

161. Hotelling, H. (1933). Analysis of a complex of statistical variables into principal components. *Journal of Educational Psychology*, 24, pp. 417–44. (DOI:10.1037/h0071325).
162. iGMS (2020). *A Full Guide to Listing Your Vacation Rentals on Vrbo*. Disponibil la: https://www.igms.com/vrbo-listing/ (Accesat la data de: 9 Iunie 2021).
163. Ince, J. (2017). Seven stages of separation for rideshare drivers. Disponibil la: http://therideshareguy.com/seven-stages-of-separation-for-rideshare-drivers/ (Accesat la data de: 18 Iulie 2021).
164. ING Economics Department (2018). Car sharing unlocked. Disponibil la: https://think.ing.com/uploads/reports/ING_-_Car_sharing_unlocked.pdf Accesat la data de 23 December 2020 (Accesat la data de: 11 Iulie 2021).
165. Institutul Național de Statistică (2020). Turismul României. Breviar Statistic. Disponibil la: https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/turismul_romaniei_2017-2019_breviar_statistic.pdf (Accesat la data de: 24 August 2021).
166. Institutul Național de Statistică (2021). Turismul României. Breviar Statistic. Disponibil la: https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/turismul_romaniei_2018-2020_breviar_statistic.pdf (Accesat la data de: 20 Iulie 2021).
167. Inside Airbnb (2021). Disponibil la: http://insideairbnb.com/get-the-data.html (Accesat la data de: 28 August 2021).
168. Institutul Național de Statistică (n. d.). *Tempo Online*.**Error! Hyperlink reference not valid.** Disponibil la: http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table (Accesat la data de: 19 Iulie 2021).
169. Jennings G. & Weiler B. (2006). Mediating meaning: perspectives on brokering quality tourist experiences. *Quality Tourism Experiences*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp. 57-78.
170. Jing, M., & Soo, Z. (2019). Airbnb complies with China law to hand over guest details as listings double. *South China Morning Post*. Disponibil la: https://www.scmp.com/tech/article/2139526/airbnb-complies-china-law-hand-over-guest-details-listings-double (Accesat la data de: 24 Iunie 2020).
171. Johnson, A.G. & Neuhofer, B. (2017). Airbnb – an exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), pp. 2361-2376.
172. Jolliffe, I.T., & Cadima, J. (2016). Principal component analysis: a review and recent developments. *Philosophical transactions. Series A, Mathematical, physical, and engineering sciences*, 374(2065), 20150202. DOI:10.1098/rsta.2015.0202

173. Jordan, G. (2015). Airbnb not just a worry, but "tectonic shift". Disponibil la: http://www.hotelnewsnow.com/mobile/articles.aspx?articleid¼16545 (Accesat la data de: 20 August 2020).
174. Kagermeier, A., Amzil, L., & Elfasskoui, B. (2017). *Touristification of the Moroccan oasis landscape: New dimensions, new approaches, new stakeholders and new consumer formulas*. Disponibil la: http://wordpress.kagermeier.de/wp-content/uploads/2017/09/Kagermeier-Amzil-Elfasskaoui_Colloque-Ait-Hamza_Tourisme-Oasis-Maroc_26-09-2017.pdf (Accesat la data de: 21 August 2021).
175. Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23, pp. 187–200. Disponibil la: https://doi.org/10.1007/BF02289233 (Accesat la data de: 24 Aprilie 2019).
176. Karlsson, Kemperman A., Dolnicar S., (2017). May I sleep in your bed? Getting permission to book, Annals of Tourism Research, 62, pp. 1-12, ISSN 0160-7383. Disponibil la: https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.002 (Accesat la data de: 14 Octombrie 2019).
177. Kemp, S. (2015). Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015. Disponibil la: http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015 (Accesat la data de: 24 August 2021).
178. Kemp S. (2020). *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media*. We Are Social, Hootsuite. Disponibil la: https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media (Accesat la data de: 24 August 2021).
179. Keymolen, E. (2013). *Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me.* In: Bridging distances in technology and regulation. Wolf Legal Publishers, pp. 135.
180. Kim, J-H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing,* 27(8), pp. 780-796.
181. Kim, J-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, pp. 34-45.
182. Kim, J-H. & Ritchie, J.R.B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research,* 53(3), pp. 323-335.
183. Kim, J-H, Ritchie J.R.B. & McCormick B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), pp. 12-25.

184. Kim, J., Yoon, Y. & Zo, H., 2015. *Why people participate in the sharing economy: A social exchange perspective*. In: Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) 2015. Disponibil la: http://aisel.aisnet.org/pacis2015/76/ (Accesat la data de: 10 Octombrie 2020).
185. Kirillova, K., Lehto, X.Y. & Cai, L. (2016). Existential authenticity and anxiety as outcomes: The tourist in the experience economy. *International Journal of Tourism Research*, 18, doi: 10.1002/jtr.2080.
186. Ključnikov, A., Krajčík, V., & Vincúrová, Z. (2018). International sharing economy: The case of Airbnb in the Czech Republic. *Economics and Sociology*, *11*(2), pp. 126–137.
187. Koetsier, J. (2015). The sharing economy has created 17 billion-dollar companies (and 10 unicorns). Disponibil la: http://venturebeat.com/2015/06/04/the-sharing-economy-has-created-17-billion-dollar-companies-and-10-unicorns/ (Accesat la data de: 10 Octombrie 2019).
188. Kolar, T. & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), pp. 652-664.
189. Koopman C., Mitchell M., Thierer A., (2015). The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change. *The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law,* 8, (2).
190. KQED. (2015). *Are Uber and Lyft Really 'Disrupting' Transportation*? Disponibil la: *http://ww2.kqed.org/news/2015/12/07/are-uber-and-lyft-really-disrupting-transportation/* (Accesat la data de: 20 Iulie 2021)
191. La Vanguardia (2020). Barcelona pide a Airbnb la retirada de un millar de “pisos turísticos” ilegales. La Vanguardia, 8 December. Disponibil la: https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20201208/6103791/barcelona-pisos-turisticos-ilegales-airbnb.html (Accesat la data de: 24 Aprilie 2021).
192. Lamberton, C. P., & Rose, R. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in consumer sharing systems. *Journal of Marketing,* 76, pp. 109-125.
193. Larpin, B., Mabillard, J., Scaglione, M., Favre, P., & Schegg, R. (2019). An analysis of regional developments of Airbnb in Switzerland: Insights into growth patterns of a P2P platform. In J. Pesonen & J. Neidhardt (Eds.), *Information and communication Technologies in tourism 2019,* pp. 92–103. Cham: Springer.

194. Latitude (2010). *The New Sharing Economy* (Study), pp. 1–12. Disponibil la: http://files.latd.com.s3.amazonaws.com/New_Sharing_Economy-Report.pdf (Accesat la data de: 20 Aprilie 2019).
195. Lashley, C., & Morrison, A. J. (2000). *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*. Routledge.
196. Le Vine, S., Zolfaghari, A., & Polak, J. (2014). *Carsharing: Evolution, Challenges and Opportunities*. London: Centre for Transport Studies - Imperial College London. Disponibil la: http://www.carsharing.org/research/ICL/SAG_Report_Car_Sharing.pdf (Accesat la data de: 24 Septembrie 2019).
197. Le Vine, S., & Adamou, O. (2014). Predicting new forms of activity/mobility patterns enabled by shared-mobility services through a needs-based stated-response method: Case study of grocery shopping. *Transport Policy*, 32, pp. 60–68. doi: 10.1016/j.tranpol.2013.12.008.
198. Lee, S. & Kim, D.Y. (2018). Brand personality of Airbnb: application of user involvement and gender differences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 35 No. 1, pp. 32-45.
199. Leshinsky, R. & Schatz, L. (2018). "I don't think my landlord will find out:" Airbnb and the challenges of enforcement. Urban Policy and Research, 36(4), pp. 417-428.
200. Lobel O. (2016). The Law of the Platform, Minnesota Law Review 2016, San Diego *Legal Studies Paper* No. 16-212. Disponibil la: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2742380## (Accesat la data de: 22 Septembrie 2019).
201. Lomas, N. (2021). Court overturns Amsterdam's three-district ban on Airbnb rentals. TechCrunch, 15 March. Disponibil la: https://techcrunch.com/2021/03/15/court-overturns-amsterdams-three-district-ban-on-airbnb-rentals/ (Accesat la data de: 24 August 2021).
202. Loureiro SMC. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, pp. 1-9.
203. Lynch, P., McIntosh, A. J., & Tucker, H. (2009). *Commercial Homes in Tourism: An International Perspective*. Routledge.
204. Macrotrends (2021). *Airbnb Revenue 2018-2021.* Disponibil la: https://www.macrotrends.net/stocks/charts/ABNB/airbnb/net-income (Accesat la data de: 24 August 2021).

205. Mairie de Paris (2015). *White paper on the circular economy of Greater Paris.* Disponibil la: https://api-site.paris.fr/images/77050 (Accesat la data de: 10 Octombrie 2019).
206. Malone, T. W., Yates, J. & Benjamin, R. I. (1987). Electronic markets and electronic hierarchies. *Communications of the ACM*, 30(6), pp. 484–497. Disponibil la: https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.466.4652&rep=rep1&type=pdf (Accesat la data de: 26 Aprilie 2019).
207. Marchi, A. & Parekh, E.-J. (2015). *How the sharing economy can make its case*. Disponibil la: https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-&-corporate-finance/our-insights/how-the-sharing-economy-can-make-its-case (Accesat la data de: 26 Aprilie 2019).
208. Martin C.J. (2016). The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish from of neoliberal capitalism*? Ecological Economics,* 121, pp. 149 – 159.
209. Martineau, P. (2019). Inside Airbnb's 'guerrilla war' against local governments. Wired. Disponibil la: https://www.wired.com/story/inside-airbnbs-guerrilla-war-against-local-governments/ (Accesat la data de: 27 Iunie 2020).
210. Martin-Fuentes, E., Mateu, C. & Fernandez, C. (2018). Does verifying uses influence rankings? Analyzing booking.com & tripadvisor. *Tourism Analysis,* 23(1), pp. 1–15. Disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/312596484_Does_verifying_users_influence_rankings_Analyzing_TripAdvisor_&_Bookingcom (Accesat la data de: 26 Aprilie 2019).
211. Marques Pereira, S. (2020). Regulation of short-term rentals in Lisbon: strike a balance between tourism dependence and urban life. Urban Research & Practice. Disponibil la: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17535069.2020.1842901 (Accesat la data de: 26 Iulie 2021).
212. Mastercard (2017). *The Sharing Economy: Understanding the Opportunities for Growth.* Disponibil la: https://newsroom.mastercard.com/eu/files/2017/06/Mastercard_Sharing-Economy_v7.compressed2.pdf (Accesat la data de: 26 Aprilie 2019).
213. Matsui, S. (2019). Is law killing the development of new technologies?: Uber and Airbnb in Japan. *Boston University Journal of Science & Technology Law*, *25*, pp. 100–144.

214. McNellis Sena, K., A., & McDade, C. (2015). *A Change of Vacation Plans*. Evercore ISI. Disponibil la: https://evercore.bluematrix.com/sellside/EmailDocViewer?encrypt=a999fa50-2f4c-4baa-9a5d-18b6f0d31dd7&mime=pdf&co=Evercore&id=ds@skift.com&source=mail (Accesat la data de: 28 Aprilie 2019).
215. Medina, F. (2020). After coronavirus, Lisbon is replacing some Airbnbs and turning holiday rentals into homes for key workers. The Independent, 4 July. Disponibil la: https://www.independent.co.uk/voices/coronavirus-lisbon-portugal-airbnb-homes-key-workers-a9601246.html?fbclid=IwAR32rSEgTPAjUNA4JQtFt-FQS3ztOLUV13X6Y9d2C5SbPRqlPJEQQtU6Cn4 (Accesat la data de: 27 Mai 2021).
216. Mehmetoglu, M. & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), pp. 237-255.
217. Meșter, I. T. (2012). *Econometrie: note de curs și aplicații*, Editura Universității din Oradea, 2012, 220 p., ISBN 978-606-10-0774-5
218. Milano, C. (2017). Overtourism and tourismphobia: Global trends and local contexts. Barcelona: Ostelea School of Tourism and Hospitality.
219. Mill R. C., Morrison A. M. (2009). *The Tourism System*, 6th edition. London: Kendall.
220. Miller, D. (2019). *The Sharing Economy and How it Is Changing Industries.* Disponibil la: https://www.thebalancesmb.com/the-sharing-economy-and-how-it-changes-industries-4172234 (Accesat la data de: 20 Iulie 2020).
221. Mojic, J. (2012). Creating value chain model and shaping authentic tourism product: The case of South Serbia. Tourism and Hospitality Management, 18(2), pp. 195–211.
222. Möhlmann, M., (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer*. doi: 10.1002/cb.1512.
223. Morgan M., Elbe J. & Curiel, J.E. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, 11, pp. 201-216.
224. Morrison, A. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. New York: Routledge.

225. Motet, L. & Sanchez, L. (2020). Après le confinement, l’incursion hésitante des hôtes Airbnb dans le marché de la location classique. Le Monde, 22 May. Disponibil la: https://www.lemonde.fr/societe/article/2020/05/22/apres-le-confinement-l-incursion-hesitante-des-hotes-airbnb-dans-le-marche-de-la-location-classique_6040482_3224.html (Accesat la data de: 26 Iulie 2021).
226. Municipality of Amsterdam (2016). Action plan sharing economy. Disponibil la: https://www.sharenl.nl/nieuws/2016/03/09/actionplan-sharing-economy (Accesat la data de: 29 Aprilie 2020).
227. Municipality of Lisabon (2019). Regulation on Local Accommodation. Disponibil la: https://www.lisboa.pt/fileadmin/download_center/normativas/regulamentos/comercio/RAlojamentoLocal_DR_n214_2s_ParteH_Aviso17706_C_2019.pdf (Accesat la data de: 29 Aprilie 2020).
228. Muñoz, P. & Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: a configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change,* 125, pp. 21-37. Disponibil la: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162517304365 (Accesat la data de: 27 Iunie 2019).
229. Murillo, D., Buckland, H. & Val E., (2017). When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies, *Technological Forecasting and Social Change*, 125, pp. 66-76, ISSN 0040-1625. Disponibil la: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.024 (Accesat la data de: 26 Aprilie 2019).
230. Navigant Research. (2015). Global Carsharing Services Revenue Is Expected to Reach $6.5 Billion in 2024. Disponibil la: https://www.navigantresearch.com/newsroom/global-carsharing-services-revenue-is-expected-to-reach-6-5-billion-in-2024 (Accesat la data de: 8 Aprilie 2019).
231. Newcomer, E., & Huet, E. (2016). *Airbnb Files to Raise $850 Million at $30 Billion Valuation.* Disponibil la: http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-05/airbnb-files-to-raise-850-million-at-30-billion-valuation (Accesat la data de: 9 Mai 2019).
232. Nicholas J. A. (2013). Sharing, collaborative consumption and Web 2.0. *MEDIA@LSE Electronic Working Papers*, No.26. Disponibil la: http://grammatikhilfe.com/media@lse/research/mediaWorkingPapers/pdf/EWP26-FINAL.pdf (Accesat la data de: 26 Aprilie 2019).

233. Nie, Y. (Marco) (2017). How Can the Taxi Industry Survive the Tide of Ridesourcing? Evidence from Shenzhen, China. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 79, pp. 242–256.
234. Nieuwland, S., & van Melik, R. (2018). Regulating Airbnb: How cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism*, pp. 1–15. doi: 10.1080/13683500.2018.1504899.
235. Nieuwland, S. & van Melik, R. (2020) Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism*. 23(7). pp. 811-825.
236. Nikkei Asian Review (2018). *Airbnb removes 80% of Japan home-share listings*. Disponibil la: https://asia.nikkei.com/Business/Airbnb-removes-80-of-Japan-home-share-listings (Accesat la data de: 14 Iunie 2020).
237. O'Neill, S. (2015). Airbnb's threat to hotels may be structural, going beyond tax fight. Tnooz. Disponibil la: http://www.tnooz.com/article/airbnbs-threat-to-hotels-maybe-structural-going-beyond-tax-fight/ (Accesat la data de: 14 Aprilie 2019).
238. O'Neill, J. W., & Ouyang, Y. (2016). *From Air Mattresses to Unregulated Business: An Analysis of the Other Side of Arbnb*. Penn State University School of Hospitality. Disponibil la: http://www.ahla.com/uploadedFiles/_Common/pdf/PennState_AirBnbReport_.pdf (Accesat la data de: 20 Aprilie 2019).
239. OECD. (2014). *Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy*. OECD Publishing. Disponibil la: http://dx.doi.org/10.1787/9789264218789-en (Accesat la data de: 24 Aprilie 2019).
240. Oh, H., Fiore, A.M., Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, pp. 119-132.
241. Oskam, J. A. (2019). *The future of Airbnb and the 'sharing economy': The collaborative consumption of our cities*. Bristol: Channel View.
242. Oskam, J. & Wiegerink, K. (2020). The unhospitable city. Residents' reactions to tourism growth in Amsterdam. In: Oskam, J. (ed.), *The overtourism debate. NIMBY, nuisance, commodification*. Bingley: Emerald Publishing Limited, pp. 95-120.
243. Ottelin, J., Heinonen, J. & Junnila, S. (2014). Greenhouse gas emissions from flying can offset the gain from reduced driving in dense urban areas. *Journal of Transport Geography*, 41, pp. 1–9.
244. Owyang, J., (2013). The Collaborative Economy. *Altimeter*. Disponibil la: http://www.slideshare.net/Altimeter/the-collaborative-economy (Accesat la data de: 8 August 2020).

245. Pazaitis, A., De Filippi, P. & Kostakis, V. (2017). Blockchain and value systems in the sharing economy: the illustrative case of Backfeed. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, pp. 105-115.
246. Parente, R. C., Geleilate, J. M. G. & Rong, K. (2018). The Sharing Economy Globalization Phenomenon: A Research Agenda. *Journal of International Management*, 24(1), pp. 52–64. Disponibil la: https://www.researchgate.net/profile/Jose-Mauricio-Geleilate/publication/321224293_The_Sharing_Economy_Globalization_Phenomenon_A_Research_Agenda/links/5db0c5e1299bf111d4c02792/The-Sharing-Economy-Globalization-Phenomenon-A-Research-Agenda.pdf (Accesat la data de: 26 Iunie 2020).
247. Pearson, K. (1901). On lines and planes of closest fit to systems of points in space. *Philosophical Magazine,* 2, pp. 559–572. (DOI: 10.1080/14786440109462720).
248. Pedro Pincha, J. (2020). Câmara de Lisboa arrendou muito menos casas a privados do que esperaba. Público, 3 December. Disponibil la: https://www.publico.pt/2020/12/03/local/noticia/camara-lisboa-arrendou-menos-casas-privados-esperava-1941681 (Accesat la data de: 7 Aprilie 2021).
249. Peck, J. L. (2017). *New York City Drunk Driving After Uber*. Working Paper, City University of New York Graduate Center.
250. Peek (no date). Book and Sell Experiences with Peek. Disponibil la: https://www.peek.com/ (Accesat la data de: 6 Noiembrie 2020).
251. Pérez Mendoza, S. (2019). *El problema de la vivienda turística le estalla a Almeida: 10.000 pisos ilegales y casi todos funcionando*. El Diario, 19 October. Disponibil la: https://www.eldiario.es/madrid/turisticos-proliferan-madrid-promesas-ayuntamiento_1_1307529.html (Accesat la data de: 2 Mai 2020).
252. Pérez Mendoza, S. & Casado, D. (2021). Los propietarios de pisos turísticos de Madrid se resisten a pasarse al alquiler tradicional. El Diario, 2 January. Disponibil la: https://www.eldiario.es/madrid/propietari (Accesat la data de: 11 Septembrie 2021).
253. Pérez, A. & Casado, D. (2021). Los que sufren fiestas ilegales en los pisos turísticos de Madrid: "Vienen hasta con bola de discoteca". El Diario, 25 February. Disponibil la: https://www.eldiario.es/madrid/somos/noticias/vut-son-nuevas-discotecas-fiestas-madrid-epoca-pandemia_1_7250614.html/, https://www.eldiario.es/madrid/propietarios-pisos-turisticos-madrid-resisten-pasarse-alquiler-tradicional_1_6513788.html (Accesat la data de: 11 Septembrie 2021).

254. Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), pp. 97-105.
255. Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (2011). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
256. Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage. Harvard Business Review, 63(4), pp. 149–160.
257. Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), pp. 5-14.
258. Priceline Press Center (2019). *Priceline Introduces Trip Builder*. Disponibil la: https://press.priceline.com/priceline-introduces-trip-builder/ (Accesat la data de: 16 Septembrie 2020).
259. PRNewswire (2019). *HomeExchange Acquires NightSwapping and Continues to Solidify Its Position as The Leading Home Exchange Platform.* Disponibil la: https://www.prnewswire.com/news-releases/homeexchange-acquires-nightswapping-and-continues-to-solidify-its-position-as-the-leading-home-exchange-platform-300795878.html (Accesat la data de: 19 Septembrie 2020).
260. Psarros, M., Rinne, A., Jordan, P., & Pastras, P. (2015). *Sharing Economy and the Tourism and Hospitality Sector in Greece*. Hellenic Chamber of Hotels. Disponibil la: http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/538/Sharing%20Economy%20GRHOTELS%20ENG.pdf (Accesat la data de: 11 Septembrie 2020).
261. PwC. (2015). *The Sharing Economy - Consumer Intelligence Series* (Consumer intelligence series). PricewaterhouseCoopers LLP. Disponibil la: https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf (Accesat la data de: 16 Mai 2020).
262. Quinby, D. (2016). The End of Alternative Accommodation: Airbnb is Now the Third-Largest Online Accommodation Seller Worldwide. Disponibil la: http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2016/The-End-of-Alternative-Accommodation (Accesat la data de: 19 Septembrie 2020).
263. Quintal Vanessa A., Lee Julie A., & Soutar Geoffrey N., Risk (2010). Uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), pp. 797-805, ISSN 0261-5177. Disponibil la: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006 (Accesat la data de: 18 Septembrie 2020).

264. Rashmi Dyal-Chand (2015). Regulating Sharing: The Sharing Economy as an Alternative Capitalist System, *TulaneLlaw Review*, 90, (2).
265. Rayle, L., Shaheen, S., Chan, N., Dai, D. & Cervero, R. (2014). App-Based, On-Demand Ride Services: Comparing Taxi and Ridesourcing Trips and User Characteristics in San Francisco. *University of California Transportation Center.* Disponibil la: https://tsrc.berkeley.edu/publications/app-based-demand-ride-services-comparing-taxi-and-ridesourcing-trips-and-user (Accesat la data de: 10 Septembrie 2020).
266. Redfearn, R.L. (2016). Sharing economy misclassification: employees and independent contractors in transportation network companies. *Berkeley Technology Law Journal*, 31, pp. 1023–1056. doi: 10.15779/Z38JR9M.
267. Research & Markets. (2016). *Global Vacation Rental Market 2015-2019*. Disponibil la: http://www.researchandmarkets.com/research/gqpjsp/global_vacation (Accesat la data de: 28 Septembrie 2020).
268. Rey-Lefebvre, I. (2020a). Quand le logement social profite de la vague Airbnb. Le Monde, 7 March. Disponibil la: https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/03/07/quand-le-logement-social-profite-de-la-vague-airbnb_6032174_3234.html (Accesat la data de: 27 August 2021).
269. Rey-Lefebvre, I. (2020b). La Mairie de Paris propose un arrangement aux loueurs Airbnb en infraction. Le Monde, 28 July. Disponibil la: https://www.lemonde.fr/societe/article/2020/07/28/la-mairie-de-paris-propose-un-arrangementaux-loueurs-airbnb-en-infraction_6047459_3224.html (Accesat la data de: 27 August 2021).
270. Richards G. (2014). Creating relational tourism through exchange: The Maltese experience. *Journal of Hospitality and Tourism,* 12(1), pp. 87-94.
271. Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation, expectation, & spending: Implication for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156. Disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/259925219_Materialism_Transformation_Expectations_and_Spending_Implications_for_Credit_Use (Accesat la data de: 3 Octombrie 2020).
272. Ritchie, J.R.B. & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11, pp. 111-126.

273. Richter, F. (2015). Infographic: Bike-Sharing Is Taking Off Around the World. Disponibil la: https://www.statista.com/chart/3325/bike-sharing-systems-worldwide/ (Accesat la data de: 27 Iulie 2020).
274. Richter, F. (2018). *Bike-Sharing Clicks into a Higher Gear*, *Statista*. Disponibil la: https://www.statista.com/chart/14542/bike-sharing-programs-worldwide/ (Accesat la data de: 24 August 2021).
275. Roblek, V., Pejić-Bach, M., Meško, M. and Bertoncelj, A. (2013). The impact of social media to value added in knowledge-based industries. *Kybernetes*, 42(4), pp. 554-568.
276. Rodríguez-Pina, G. (2019). Madrid adopts rules that will shut down over 10,000 holiday apartments. El País, 27 March. Disponibil la: https://english.elpais.com/elpais/2019/03/27/inenglish/1553702152_849878.html (Accesat la data de: 27 Aprilie 2020).
277. Roelofsen, M. (2018). Exploring the socio-spatial inequalities of Airbnb in Sofia, Bulgaria. *Erdkunde*, *72*(4), pp. 313–327.
278. Rosemary, C., & Vanessa, T. (2015). *Local Governments and the Sharing Economy* (pp. 1–216). One Earth. Disponibil la: http://www.localgovsharingecon.com/uploads/2/1/3/3/21333498/localgov sharingecon_report_full_oct2015.pdf (Accesat la data de: 7 August 2020).
279. Rosso, A.P. & Richards, G. (2016). *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*. Bristol: Channel View Publications.
280. Ruiz-Correa, S., Ruiz-Correa, I., Olmos-Carrillo, C., Rendón-Huerta, F. A., Ramirez-Salazar, B., Son Nguyen, L., & Gatica-Perez, D. (2018). Mi Casa es su Casa? Examining Airbnb hospitality exchange practices in a developing economy. *ACM Transactions on Social Computing*, *2*(1), pp. 1–24.
281. Rushe, D. (2020). Airbnb soars to near $100bn valuation as shares more than double in IPO. The Guardian, 10 December. Disponibil la: https://www.theguardian.com/technology/2020/dec/10/airbnb-ipo-wall-street-share-sale (Accesat la data de: 24 August 2021).
282. Saporta, G., & Stefanescu, M.V. (1996). *Analiza datelor și informatică*. Editura Economică, București.
283. Schaal, D. (2013). Airport Car-Sharing Service FlightCar Partners With Travelport. Disponibil la: https://skift.com/2013/12/16/airport-car-sharing-service-flightcar-partners-with-travelport/ (Accesat la data de: 27 Iulie 2020).

284. Schor, J. (2016). Debating the Sharing Economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), doi: 10.22381/jsme4320161. Disponibil la: https://greattransition.org/images/Schor-Debating-Sharing-Economy.pdf (Accesat la data de: 3 Iunie 2020).
285. Schor, J., Fitzmaurice, C., Carfagna, L.B., Attwood-Charles, W. & Poteat, E.D. (2016). Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. *Poetics* 54, pp. 66–81. Disponibil la: https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1050.2627&rep=rep1&type=pdf (Accesat la data de: 2 Iulie 2020).
286. Schor J. B. and W. Attwood-Charles (2017). The ‘sharing’ economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms, *Sociology Compass*, 11(8).
287. Securities and Exchange Commission (SEC), (2020). Registration Statement under the Securities Act of 1933, Airbnb, Inc**.** Disponibil la: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1559720/000119312520294801/d81668ds1.htm (Accesat la data de: 23 August 2021).
288. Sena, K., McNellis, A., & McDade, C. (2015). *A Change of Vacation Plans*. Evercore ISI. Disponibil la: https://evercore.bluematrix.com/sellside/EmailDocViewer?encrypt=a999fa50-2f4c-4baa-9a5d-18b6f0d31dd7&mime=pdf&co=Evercore&id=ds@skift.com&source=mail (Accesat la data de: 17 Aprilie 2020).
289. Selin, S. (1999). Developing a typology of sustainable tourism partnership, Journal of Sustainable Tourism, 7(3&4), pp. 260–273.
290. Shadaab Khan, A. G. & V. K. (2020). Peer to Peer Lending Market. Disponibil la: https://www.alliedmarketresearch.com/peer-to-peer-lending-market (Accesat la data de: 21 August 2021).
291. Shaheen, S., & Adam, C. (2016). Innovative mobility carsharing outlook. Disponibil la: http://tsrc.berkeley.edu/sites/default/files/Innovative%20Mobility%20Industry%20Outlook_World%202016%20Final.pdf (Accesat la data de: 29 Mai 2020).
292. Shaheen, S., Cohen, A. and Jaffee, M. (2020). Innovative Mobility: Carsharing Outlook - Worldwide carsharing growth. *Transportation Sustainability Research Center - University of California, Berkeley*, p. 6. Disponibil la: https://escholarship.org/uc/item/49j961wb (Accesat la data de: 9 Iunie 2021).

293. Shannon, R. T. (2014). Disruptive Innovation Demands Delicate Regulation, LAW360. Disponibil la: http://www.law360.com/articles/595081/disruptive innovation-demands-delicate-regulation (Accesat la data de: 27 Iunie 2020).
294. ShareTraveler (2021). *Sharing Economy Boat Rentals*. Disponibil la: https://sharetraveler.com/sharing-economy-boat-rentals/ (Accesat la data de: 12 Noiembrie 2020).
295. Sharing Cities (2018). Sharing Cities Declaration. Cities' common principles and commitments for city sovereignty regarding the platform economy. Sharing Cities Summit, pp. 12-15. Disponibil la: http://www.sharingcitiesaction.net/wp-content/uploads/2019/05/Sharing-Cities-Declaration-1.pdf (Accesat la data de: 27 Aprilie 2020).
296. Sheth, J.N., Sethia, N.K. & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), pp. 21-39.
297. Skift, 2013. *What the sharing economy means to the future of travel* [Online]. Disponibil la: https://skift.com/wp-content/uploads/2014/07/skift-what-the-sharing-economy-means-to-the-future-of-travel.pdf (Accesat la data de: 10 Iulie 2020).
298. Skift. (2016). Why the Vacation Rental industry is blowing up right now. Disponibil la: https://skift.com/2016/05/25/why-the-vacation-rental-industry-is-blowing-up-right-now/ (Accesat la data de: 26 Aprilie 2019).
299. Slattery, P. (2002). Finding the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, *1*(1), pp. 19–28.
300. Slee, T. (2016). *What's Yours is Mine. Against the Sharing Economy*. New York: OR Books.
301. Smith, A. (2016). Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy. Disponibil la: http://www.pewinternet.org/2016/05/19/the-new-digital-economy/. (Accesat la data de 31 Mai 2020).
302. Smith, C. (2021). *TripAdvisor Statistics, User Count and Facts (2021)*, *DMR*. Disponibil la: https://expandedramblings.com/index.php/tripadvisor-statistics/ (Accesat la data de: 20 Septembrie 2021).
303. Snak, O., et. al. (2011). *Mic tratat de economiaturismului*, Editura Performantica, Iași, p. 94.
304. Song, H., Liu, J., & Chen, G. (2013). Tourism value chain governance: Review and prospects. *Journal of Travel Research*, 52(1), pp. 15–28. doi:10.1177/0047287512457264.

305. Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. Malden, MA: Polity Press.
306. StadtWien (2016). Turning the sharing economy into a fair economy in Vienna. Position paper. Disponibil la: https://www.wien.gv.at/wirtschaft/standort/share-economy/ (Accesat la data de: 6 Mai 2019).
307. Staff. (2015). Traditional suppliers and upstarts enter frenemy territory. Travel Weekly. Disponibil la: http://www.travelweekly.com/Travel-News/Hotel-News/Traditional-suppliers-and-upstarts-enter-frenemy-territory/?cid¼eltrdb (Accesat la data de: 24 Mai 2019).
308. Statista. (2015). Topic: Hotel industry. Disponibil la: http://www.statista.com/topics/1102/hotels/ (Accesat la data de: 30 Aprilie 2019).
309. Statista. (2016). Digital Market Outlook: global online vacation rentals revenue country comparison 2015 | Statistic. Disponibil la: http://www.statista.com/statistics/516611/global-comparison-online-vacation-rentals-revenue-digital-market-outlook/ (Accesat la data de: 18 Septembrie 2021).
310. Statista (2020). *Airbnb study*. Disponibil la: www.statista.com (Accesat la data de: 18 Septembrie 2021).
311. Statista (2020b). *Airbnb Bookings More Than Quadrupled Since 2015.* Disponibil la: https://www.statista.com/chart/23520/number-of-nights-and-experiences-booked-on-airbnb/ (Accesat la data de: 18 Septembrie 2021).
312. Statista (2021a). *Travel & tourism employment total contribution Europe 2020 | Statista*. Disponibil la: https://www.statista.com/statistics/617528/travel-tourism-total-gdp-contribution-europe/ (Accesat la data de: 18 Septembrie 2021).
313. Statista (2021b). *Travel and tourism in Europe - statistics & facts | Statista, Statista*. Disponibil la: https://www.statista.com/topics/3848/travel-and-tourism-in-europe/#dossierKeyfigures (Accesat la data de: 18 Septembrie 2021).
314. Statista (2021c). *Vacation Rentals - Germany | Statista Market Forecast.* Disponibil la: https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/vacation-rentals/germany (Accesat la data de: 18 Septembrie 2021).
315. Statista (2021d). *Vacation Rentals - United States | Statista Market Forecast.* Disponibil la: https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/vacation-rentals/united-states (Accesat la data de: 18 Septembrie 2021).
316. Steiner, C.J. & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), pp. 299-318.

317. Sterling, B. (2010). *Collaborative Consumption.* Disponibil la: https://www.wired.com/2010/08/collaborative-consumption/ (Accesat la data de: 20 Septembrie 2019).
318. Stolle, W. O. *et al.* (2019). The Demystification of Car Sharing. pp. 1–20. Disponibil la: https://www.atkearney.es/automotive/article/?/a/the-demystification-of-car-sharing (Accesat la data de: 18 Iunie 2020).
319. Stollery, A. & Jun, S. H., (2017). The antecedents of perceived value in the Airbnb context. Asia Pac. *Journal Innov. Entrep.*, 11 (3), pp. 391-404.
320. Strommen-Bakhtiar, A., & Vinogradov, E. (2019). The adoption and development of Airbnb services in Norway. *International Journal of Innovation in the Digital Economy*, 10(2), pp. 28–39.
321. Sullivan, J. (2015). *Details on Safety, UBER.* Disponibil la: http://newsroom.uber.com/2015/07/details-on-safety (Accesat la data de: 30 Aprilie 2020).
322. Sundararajan, A. (2013). From Zipcar to the Sharing Economy. *Harvard Business Review*. Disponibil la: https://hbr.org/2013/01/from-zipcar-to-the-sharing-eco (Accesat la data de: 10 Iunie 2019).
323. Taeuscher, K., & Kietzmann, J. (2017). Learning from Failures in the Sharing Economy. *MIS Quarterly Executive*, *16*(4), 253–263. Disponibil la: https://aisel.aisnet.org/misqe/vol16/iss4/2/ (Accesat la data de: 19 Septembrie 2020).
324. Tanenbaum, M. & Holstein, W. K. (2019). *Mass production*. *Encyclopedia Britannica*. Disponibil la: https://www.britannica.com/technology/mass-production (Accesat la data de: 18 Iulie 2020).
325. Temperton, J. (2020). London's rental market is being flooded by bargain Airbnb listings. Wired, 27 March. Disponibil la: https://www.wired.co.uk/article/airbnb-coronavirus-london (Accesat la data de: 18 August 2021).
326. The Nielsen Company. (2014). *Is sharing the new buying?* Disponibil la: http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Share-Community-Report.pdf (Accesat la data de: 15 Iulie 2020).
327. Thelen, K. (2018) Regulating Uber: the politics of the platform economy in Europe and the United States. Perspectives on Politics, 16(4), pp. 938-953.

328. Tolkach, D., Chon, K. K. S. & Xiao, H. (2016). Asia pacific tourism trends: Is the future ours to see?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), pp. 1071–1084. doi: 10.1080/10941665.2015.1118395.
329. Toposophy. (2016). *DMOs and the Sharing Economy: taking the leap* (Discussing paper). Toposophy. Disponibil la: http://www.toposophy.com/files/1/DMOs_Sharing_Economy_Toposophy.pdf (Accesat la data de: 12 Septembrie 2020).
330. Toronto Star (2016). Toronto is lagging on regulating short-term rentals: Editorial. Disponibil la: https://www.thestar.com/opinion/editorials/2016/10/14/toronto-is-lagging-on-regulating-short-term-rentals-editorial.html (Accesat la data de: 10 Septembrie 2020).
331. Torregrossa, M. (2013). *The Sharing Economy - Training Toolkit Based on Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT)*. Disponibil la: http://www.slideshare.net/speed101/the-rise-of-the-sharing-economy?ref=http://www.euro-freelancers.eu/european-sharing-economy-coalition/ (Accesat la data de: 10 Octombrie 2019).
332. Touristlink (no date) About Touristlink.com. Disponibil la: https://www.touristlink.com/aboutus.html (Accesat la data de: 6 Noiembrie 2020).
333. Traveling Spoon (2021). *Travel off The Eaten Path*. Disponibil la: https://www.travelingspoon.com/ (Accesat la data de: 3 Iulie 2021).
334. TripAdvisor (2014). *TripAdvisor Announces Offline Functionality for its Smartphone App*. Disponibil la: https://tripadvisor.mediaroom.com/2014-07-04-TripAdvisor-Announces-Offline-Functionality-for-its-Smartphone-App (Accesat la data de: 7 August 2021).
335. TripAdvisor (2020). Disponibil la: https://tripadvisor.mediaroom.com/2020-02-25-Tripadvisor-Reveals-2020-Travelers-Choice-Awards-for-New-Trending-and-Emerging-Destinations (Accesat la data de: 7 August 2021).
336. TripAdvisor - Media Centre (2020). Disponibil la: https://tripadvisor.mediaroom.com/in-about-us (Accesat la data de: 7 August 2021).
337. Tsai, C-T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18, pp. 536-548.Ttunguz. (2011). The New Market Places – Peer to Peer Collaborative Consumption. Disponibil la: http://miter.mit.edu/articlenew-market-places-peer-peer-collaborative-consumption/ (Accesat la data de: 7 Iunie 2020).

338. Ttunguz (2011). The New Market Places – Peer to Peer Collaborative Consumption. Disponibil la: http://miter.mit.edu/articlenew-market-places-peer-peer-collaborative-consumption/ (Accesat la data de: 19 Aprilie 2021).
339. Turner, F. (2006). How Digital Technology Found Utopian Ideology: Lessons from the First. Hackers' Conference. In: Silver, D., Massanari, A. & Jones, S. (Eds.). Critical Cyberculture Studies. NYU Press, New York.
340. Turner, A. (2020). *The rise of the 'half-tourist' who combines work with a change of scene*. The Guardian, 25 September. Disponibil la: https://www.theguardian.com/travel/2020/sep/25/the-rise-of-the-half-tourist-who-combines-work-with-a-change-of-scene (Accesat la data de: 7 August 2021).
341. Tussyadiah, I.P. & Zach, F. (2015). Hotels vs. peer-to-peer accommodation rentals: Text analytics of consumer reviews in Portland, Oregon. *Proceedings of 2015 TTRA Conference*, Portland, OR.
342. Tussyadiah, I.P. (2016). Factors of Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, pp. 70-80. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.03.005.
343. Tussyadiah, I.P. & Pesonen, J. (2016a). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 19, pp. 1-18.
344. Tussyadiah, I.P. & Pesonen, J. (2016b). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), pp. 1022-1040.
345. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2019). Probabilistic Population Projections Disponibil la: http://population.un.org/wpp/ (Accesat la data de: 7 Iunie 2020).
346. United Nations/Framework Convention on Climate Change (2016). *Adoption of the Paris Agreement*, 21st Conference of the Parties, Paris: United Nations (Accesat la data de: 7 Iunie 2020).
347. Van de Glind, P. (2013). Why Do People Take Part in Collaborative Consumption? Retrieved May 11, 2016, from http://www.collaborativeconsumption.com/2013/07/11/why-are-people-taking-part-in-collaborative-consumption/ (Accesat la data de: 20 Iulie 2020).
348. Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan. Disponibil la: http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf (Accesat la data de: 18 Aprilie 2019).

349. Vezzoli C., Ceschin F., Diehl J. C., Kohtala C., (2015). New design challenges to widely implement Sustainable Product–Service Systems, *Journal of Cleaner Production*, 97, pp. 1-12.
350. Viator (no date). Disponibil la: https://www.viator.com/support/about (Accesat la data de: 6 Noiembrie 2020).
351. Vith, S., Oberg, A., Höllerer, M.A., & Meyer, R.E. (2019). Envisioning the 'sharing city': governance strategies for the sharing economy. *Journal of Business Ethics*, 159, pp. 1023-1046.
352. Vacation Rental Management Association (2015). *Vacation Rental Industry Trends*. HomeAway. Disponibil la: http://www.vrma.com/files/2015Europe/VRMA%20EU%202015.02%20-%20Industry%20Trends%20Europe%20-%20PDF.pdf (Accesat la data de: 24 Iunie 2020).
353. Walls, A. *et al.* (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(2), pp. 166–197. doi: 10.1080/19368623.2011.536074.
354. Walsh, B., (2011). 'Today's smart choice: Don't own. Share', Time, 17 March [Online]. Disponibil la: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html (Accesat la data de: 18 Octombrie 2020).
355. Warren, H. & Almeida, H. (2020). Airbnb hosts resist Lisbon's plan to free up housing. Disponibil la: https://www.bloomberg.com/graphics/2020-airbnb-short-let-reforms-lisbon/ (Accesat la data de: 18 Iunie 2021).
356. Weber, T. A. (2014). Intermediation in a Sharing Economy: Insurance, Moral Hazard, and Rent Extraction. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), pp. 35–71. Disponibil la: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07421222.2014.995520?journalCode=mmis20 (Accesat la data de: 18 Mai 2019).
357. Wilhelms, M.P., Henkel, S. & Falk, T. (2017). To earn is not enough: a means-end analysis to uncover peer-providers' participation motives in peer-to-peer carsharing. *Technological Forecasting Social Change*, 125.
358. Williamson, O. E. (2000). The new institutional economics: Taking stock, looking ahead. *Journal of Economic Literature*, 38(3), pp. 595–613. Disponibil la: https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jel.38.3.595 (Accesat la data de: 18 Aprilie 2019).

359. Wimdu (2020). *Vacation Rentals and Apartments in European District - Wimdu*. Disponibil la: https://www.wimdu.com/european-district (Accesat la data de: 18 Iunie 2021).
360. World Bank Group (2018). Tourism and the sharing economy: Policy & Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation. *Tourism and the Sharing Economy*, pp. 1–56. Disponibil la: https://documents1.worldbank.org/curated/en/161471537537641836/pdf/130054-REVISED-Tourism-and-the-Sharing-Economy-PDF.pdf (Accesat la data de: 21 Iulie 2021).
361. UNWTO World Tourism Organization (2019a). World Tourism Barometer and Statistical Annex, September 2019. *UNWTO World Tourism Barometer*, 17(3), pp. 1–40. Disponibil la: https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.3 (Accesat la data de: 04 Iunie 2020).
362. UNWTO (2019b). *New Business Models in the Accommodation Industry – Benchmarking of Rules and Regulations in the Short-term Rental Market, Executive Summary*. Disponibil la: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421190 (Accesat la data de: 04 Iunie 2020).
363. UNWTO World Tourism Organization (2020). *Glossary of tourism terms*. Disponibil la: https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms (Accesat la data de: 04 June 2020).
364. WSJ Markets (2020), *Airbnb Inc.* Disponibil la: https://www.wsj.com/market-data/quotes/ABNB/financials (Accesat la data de: 04 August 2021).
365. Xiang, Y., & Dolnicar, S. (2017). Networks in China. In S. Dolnicar (Ed.), *Peer-to-Peer accommodation networks,* pp. 148–159. Oxford: Goodfellow Publishers.
366. Yellow Cab Co. v. Uber Techs., Inc., Civil Action No.: RDB-14-2764 (D. Md. Aug. 19, 2015). Disponibil la: https://casetext.com/case/yellow-cab-co-v-uber-techs-inc?__cf_chl_jschl_tk__=pmd_xWEYn1CRE1K5yebdpVYDoKi5LC5tIu38rWxT8lOUwyY-1635594895-0-gqNtZGzNAnujcnBszQiR (Accesat la data de: 04 Iulie 2021).
367. Yume Food (2021). *Yume Food - Buy Wholesale Food*. Disponibil la: https://yumefood.com.au/ (Accesat la data de: 3 Iulie 2021).
368. Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2014). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Boston U. School of Management Research Paper*. Disponibil la: http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2366898 (Accesat la data de: 18 Iunie 2021



UNIVERSITAS CLAUDIOPOLITANA
PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ
ROMANIA
PRESA UNIVERSITARĂ

ISBN: 978-606-37-2086-4